

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza faktorů ovlivňujících image maloobchodní jednotky

Analysis of Factors Affecting the Image of the Retail Unit

Student: Iva Jurošková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Iva Jurošková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza faktorů ovlivňujících image maloobchodní jednotky**
Analysis of Factors Affecting the Image of the Retail Unit

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska konceptu image
 3. Charakteristika společnosti Tesco Stores, a.s.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza faktorů ovlivňujících image
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. London: Laurence King Publishing, 2011. 208 p. ISBN 978-1856697637.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla všechny literární prameny, ze kterých jsem čerpala informace.

V Ostravě 5. května 2017


.....
Iva Jurošková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc za cenné rady, odborné vedení a ochotu při vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska konceptu image.....	9
2.1	Marketingové makroprostředí	10
2.1.1	Sociální faktory.....	10
2.1.2	Technické a technologické faktory	11
2.1.3	Ekonomické faktory.....	12
2.1.4	Politické a právní faktory.....	12
2.1.5	Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické	13
2.2	Marketingové mikroprostředí	13
2.2.1	Podnik	13
2.2.2	Konkurence.....	14
2.2.3	Dodavatelé	14
2.2.4	Distribuční mezičlánky	15
2.2.5	Veřejnost.....	15
2.2.6	Zákazníci.....	16
2.3	Spokojenost	18
2.3.1	Významnost spokojenosti	18
2.3.2	Definice pojmu	19
2.4	Image	20
2.4.1	Obecná charakteristika.....	20
2.4.2	Definice pojmu image.....	20
2.4.3	Druhy image	20
2.4.4	Faktory posilující image	22
3	Charakteristika společnosti Tesco Stores, a.s.	23
3.1	Obecná charakteristika	23
3.2	Historie a vývoj ve světě	24

3.3	Tesco v České republice	25
3.3.1	Historie.....	26
3.4	Charakteristika maloobchodní jednotky Tesco stores, Třebovice – Ostrava .	27
3.4.1	Obecná charakteristika.....	27
3.4.2	Rozložení prodejní plochy	28
3.4.3	Skladování a příjem zboží.....	30
3.4.4	Typy skladů.....	30
3.4.5	Systém skladování	31
3.4.6	Zaměstnanci	32
3.4.7	Tesco značky.....	34
3.4.8	Formy prodeje.....	35
3.4.9	Marketing.....	36
3.4.10	Nabízené Služby	38
4	Metodika shromažďování dat	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému	39
4.1.2	Cíle výzkumů.....	40
4.1.3	Způsob sběru dat.....	40
4.1.4	Dotazníky.....	41
4.1.5	Pilotáž	41
4.1.6	Časové harmonogramy činností.....	42
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat	43
4.2.2	Zpracování dat	43
4.2.3	Struktura respondentů	44
5	Analýza faktorů ovlivňujících image.....	49
5.1	Analýza spokojenosti zaměstnanců	49

5.1.1	Analýza spokojenosti s prací	49
5.1.2	Analýza odměňování a motivace zaměstnanců	52
5.1.3	Analýza vztahu k organizaci	57
5.1.4	Finální analýza zaměstnanců	59
5.2	Analýza spokojenosti zákazníků	59
5.2.1	Analýza 1. části: Spokojenost s produktem, službou a firmou	60
5.2.2	Analýza 2. části: Spokojenost s místem a prostředím	62
5.2.3	Analýza 3. části: Spokojenost s personálem	64
5.2.4	Analýza 4. části: Spokojenost s dostupností informací	67
5.2.5	Analýza 5. části: Doporučení hypermarketu	68
5.2.6	Analýza 6. Části: Opakovaný nákup	70
5.2.7	Analýza 7. části: Poměr cena a získaná kvalita	72
5.2.8	Analýza 8. Části: Image společnosti	75
5.2.9	Analýza 10. části: Otevřená otázka	77
5.2.10	Finální analýza zákazníků	79
5.3	Shrnutí ovlivňujících faktorů	80
5.3.1	Orientace v prodejně	81
5.3.2	Zaměstnanci	81
5.3.3	Čerstvost ovoce a zeleniny	82
5.3.4	Čekání na pokladně	82
5.3.5	Výběr masa	82
5.3.6	Čerstvost potravin (salámy, saláty a pečivo)	82
6	Návrhy a doporučení	83
6.1	Návrhy a doporučení ohledně zaměstnanců	83
6.1.1	Platové ohodnocení	83
6.1.2	Pracovní podmínky	83
6.2	Návrhy a doporučení ohledně zákazníků	84

6.2.1	Lepší orientace v prodejně.....	84
6.2.2	Nespokojenost se zaměstnanci.....	84
6.2.3	Nečerstvá zelenina a ovoce a malý výběr tohoto sortimentu.....	85
6.2.4	Čekání na pokladně.....	85
6.2.5	Malý výběr masa.....	85
6.2.6	Nečerstvé potraviny (saláty, salámy a pečivo)	86
7	Závěr	87
	Seznam použité literatury	90
	Seznam zkratk.....	93
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešním spotřebitelském světě je pro všechny velice důležité, aby byla vytvářena spokojenost jak ze strany zákazníků, tak ze strany podniků. Jako podnik chceme, abychom byli úspěšní a uspokojovali potřeby svých zákazníků, ale také vytvářeli zisk. Toto je určitá obecná informace, která je součástí aktuálního trhu.

Jak ale můžeme vědět, jestli se na trhu udržíme či postupem času neztratíme na hodnotě (na image) a změní se mínění veřejnosti a zákazníků v tom špatném slova smyslu?

V mé bakalářské práci se právě zaměřím na podnik Tesco Stores, a.s. v Ostravě Třebovicích, který kdysi býval uznávaným hypermarketem a jeden z prvních velkých obchodů v Ostravě prosperoval svým jménem a kvalitou výrobků. Dnes se ale jeho pozice na trhu mění a zákazníci už nevidí tento podnik jako jedničku, ale spíše jako další hypermarket, ke kterému ztrácí svou loajalitu a snižuje se jejich spokojenost.

Možná má na tom i podíl to, že v březnu roku 2015 bylo zveřejněno, že celý řetězec Tesco už na trhu neprosperuje, konkurence je dosti velká, a z toho důvodu musí tento obchodní gigant prodat majetek v hodnotě asi 8,5 miliard korun. [26]

Nejen tato skutečnost nejspíše ovlivnila image maloobchodní jednotky, ale i přes to, že z důvodu citlivých informací mi nebyly dány přesné obrátové hodnoty, potvrdilo se mi, že obraty Tesco Stores Třebovice se rapidně snížily a je samozřejmé, že tento finanční propad je zapříčiněn jen proto, že zákazníci už nenavštěvují tento hypermarket tak, jako tomu bylo v minulosti.

Cílem mé bakalářské práce bude zjistit, které faktory ovlivňují image maloobchodní jednotky Tesco Stores, a.s. v Ostravě Třebovicích, co zákazníkům hypermarketu vadí a s čím jsou nespokojeni.

Budu se tedy zaměřovat na image této maloobchodní jednotky a hlavní analýzy se budou týkat spokojenosti zaměstnanců, ale hlavně spokojenosti zákazníků, kteří jsou nejdůležitějším aspektem pro image hypermarketu.

Nejprve se však pozastavím a popíši v teoretické části všechna teoretická východiska, která jsou stěžejní pro tuto práci, což znamená, že popíši jak marketingové makroprostředí, tak i mikroprostředí a rozeberu všechny faktory, i přes to, že nejdůležitější faktory pro

analýzy budou zákazníci a zaměstnanci, které podnik ovlivňují. Detailněji popíši i spokojenost, její význam a definuji tento pojem, a jako poslední rozeberu image, její definici, druhy image a teoretickou část zakončí faktory posilující image.

V další části popíši charakteristiku vybrané maloobchodní jednotky. Nejprve shrnu obecnou charakteristiku řetězce, napíši pár slov ohledně historie a vývoje ve světě této společnosti a zaměřím se i na historii Tesca v České republice. Pak detailněji popíši vybranou maloobchodní jednotku, která se nachází v Ostravě v Třebovicích. Zde zahrnu obecnou charakteristiku, rozložení prodejní plochy, skladování a příjem zboží, popíši typy skladu nacházejících se v hypermarketu a systém skladování. Pár odstavců věnuji zaměstnancům, jejich spokojenosti a zahrnu zde i vývoj počtu zaměstnanců v podniku během jeho působení na trhu. Nebudou chybět informace i o značkách Tesco, formách prodeje, marketingu a nabízených službách.

Následující části je určena metodika shromažďovaných dat. Ta je rozdělena na dvě části neboli na první přípravnou fázi, kde definuji problémy a cíle výzkumu, způsob sběru dat, rozeberu dotazníky, které jsou určeny pro respondenty, pilotáže a časové harmonogramy pro zaměstnance a zákazníky. V druhé realizační části poukážu na způsob sběru dat, a jak jsem postupovala, dále pak jak zpracuji data a poslední slova budou patřit struktuře respondentů. Rozdělím zde respondenty na zákazníky a zaměstnance, kdy zaměstnanci budou rozděleni dle věku, pracovního zařazení, délky pracovního poměru a pohlaví, a struktura zákazníků bude rozčleněna dle věku, pohlaví a vzdělání.

V předposlední části analyzuji shromážděné primární informace získané z osobního dotazování a rozdělím analýzu na dva sektory a to na analýzu spokojenosti zaměstnanců a analýzu spokojenosti zákazníků. Z průměrných hodnot a četností získám finální výsledky.

Závěrem z finálních výsledků vytvořím návrhy a opatření, jak by podnik mohl vylepšit některé své nedostatky a jak eliminovat špatné názory svých zákazníků.

2 Teoretická východiska konceptu image

V teoretické části se zaměřuji na zákazníky a zaměstnance, které budu v praktické části analyzovat a které částečně ovlivňují image společnosti Tesco Stores.

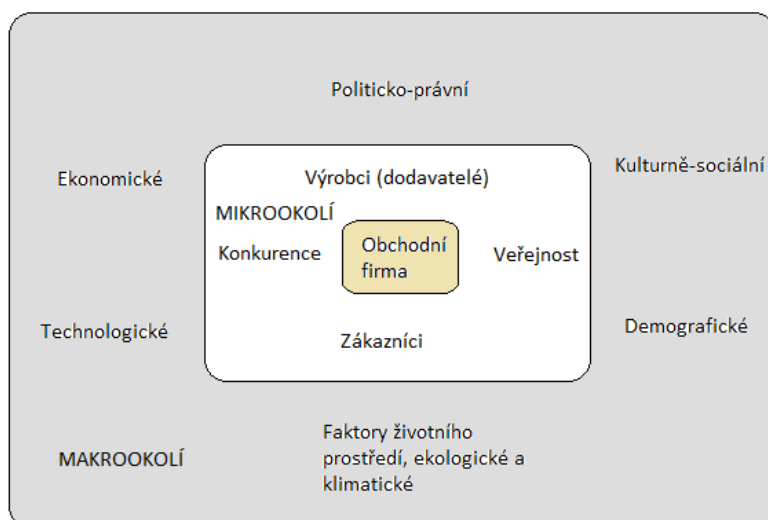
Avšak abych zde neuváděla pouze zaměstnance, zákazníky a dále pak popisovala spokojenost a image, kdy tyto faktory jsou pro tuto práci stěžejní, popíši v této kapitole celkové makroprostředí a mikroprostředí, abych poukázala na to, že nejen těchto pár vybraných faktorů ovlivňuje podnik, ale že existuje mnoho vlivů, na které se podnik zaměřuje a které na něj působí.

Každý subjekt na trhu, tedy i obchodní podnik, je obklopován prostředími, která jsou význačná určitými charakteristikami a v daném čase určují podmínky existence tohoto podniku.

Podnik vstupuje do interakce s ostatními subjekty na trhu, jež jsou součástí daného prostředí, a je ovlivňován jeho charakterem. Do marketingového prostředí tedy zahrnujeme aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. (Zamazalová, 2009) Kotler prostředí charakterizuje jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. (Kotler, 2001)

Marketingové prostředí se v čase mění a v poslední době jsou změny čím dál tím rychlejší. Tyto změny jsou tak významné, že označení „nová ekonomika“ je nový vžitý název pro tento proces. V reakci na změny v prostředí se mění i podnik a jeho pohled a přístup k trhu. K tomu, aby podnik mohl stále působit na trhu, musí se změnám přizpůsobovat a co nejlépe rozpoznat síly prostředí a jeho aktéry, kdy využívá řadu metod pro zpracovávání adekvátních informací (např. SWOT analýza, situační analýza atd.).

Některé složky prostředí může sám podnik aktivně ovlivňovat a ty jsou součástí mikroprostředí (mikrookolí), neovlivnitelné části pak zahrnujeme v makroprostředí (makrookolí). (Zamazalová, 2009)



Obr. 2.1 Marketingové prostředí obchodní firmy

Zdroj: Marketing obchodní firmy

2.1 Marketingové makroprostředí

Řada vnějších faktorů má vliv na marketingové prostředí, které ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. (Kotler, 2004) Do makroprostředí jsou zahrnuty následující faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní (legislativní rámec) a
- faktory životního prostředí, ekologické a klimatické.

2.1.1 Sociální faktory

V rámci sociálních faktorů, které na podnik působí, jsou zkoumány skupiny demografických a kulturních vlivů. (Zamazalová, 2009)

Demografické faktory

Demografické prostředí se zaměřuje na obyvatelstvo jako celek, na jeho počet, hustotu, věkovou strukturu, strukturu z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. Nesleduje se pouze stav těchto

veličin, ale důležité je i pozorování jejich změn – vývoj počtu obyvatel, kdy se sleduje úmrtnost a porodnost obyvatelstva, ale také třeba migrace a jiné populační změny.

Etnografie spotřebního trhu se stále také mění a začíná nabývat na rozměrech, kdy se zvyšuje zájem o tyto národnostní menšiny proto, že v budoucnu mohou zaujmout místa jako zajímavé tržní segmenty (Vietnamci, Ukrajinci aj.). Lidé tvoří trh, a abychom uspokojili poptávku po produktech a vytvořili odpovídající nabídku, sledování vývoje populace je rozhodujícím faktorem. (Zamazalová, 2009)

Kulturní faktory

Kulturu můžeme charakterizovat jako životní prostředí, které bylo uměle vytvořeno člověkem. „Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí – kultura je umělé životní prostředí.“ (Koudelka, 1997)

Kultura se vždy vztahuje ke konkrétnímu společenství, kdy se v tomto společenství stává nedílnou součástí. Hovoříme o sociokulturním systému se specifickou podstatou, systémem nejobecnějších principů, zásad a hodnot uznávaných danou společností.

Sledováním a pochopením hodnotových orientací lidí je hlavním cílem pro odhadování reakcí zákazníků na různé podněty, a pak následně můžeme přizpůsobovat své strategie a taktiky při jejich oslovování. (Zamazalová, 2009)

2.1.2 Technické a technologické faktory

Faktory technického a technologického prostředí jsou dnes jedny z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Rozvoj a pokroky ve znalostech a v technických možnostech, výzkumy a objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií – toto všechno umožňuje firmě vytvářet nové příležitosti pro rozvoj. Avšak na druhé straně může nastat situace, že podnik při rychlém rozvoji těchto faktorů neumí pořádně využít potenciálu technického pokroku a můžou se stát tyto faktory limitujícími. Tlaky konkurence vytvářejí zvyšující se požadavky ze strany zákazníků, ale také podniková potřeba zdokonalovat procesy v podniku, jsou základem pro investiční aktivity firmy do oblasti vývoje a výzkumu.

I zákazníků se týká technologický pokrok. Jedná se hlavně o rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu. To zákazníkům zjednodušuje informovat se o

výrobcích a možnost srovnávat konkurenční nabídku. Posun je znatelný i z firemního hlediska, kdy nové informační systémy a technologie pomáhají v řízení podnikových procesů.

Prostřednictvím marketingového informačního systému firmy shromažďují, zpracovávají a využívají obrovské množství informací ve prospěch svého rozvoje a růstu. Nové systémy elektronického charakteru mění postupně vztahy mezi výrobou, obchodem a zákazníkem. (Zamazalová, 2009)

2.1.3 Ekonomické faktory

Pro vytváření koupěschopné poptávky jsou pro nás stěžejní ekonomické faktory. Zařazuje se zde celková ekonomická úroveň země, která je vyjádřena různými ukazateli (např. hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a jiné.) a dále pak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující jejich výdajovou strukturu, kdy pro zjištění informací ohledně této problematiky existují ukazatelé zaměřené na tempo růstu mezd, úspory obyvatel, dostupnost úvěrů v ekonomice a úroveň cenové hladiny.

V poslední době je hodně znatelná příjmová diferenciaci v ekonomice, kdy na jedné straně známe skupiny s nízkými příjmy a mohou si dovolit pouze základní potřeby, a na straně druhé skupiny s vysokými příjmy nakupující luxusní zboží.

2.1.4 Politické a právní faktory

Legislativní faktory jsou základem pro podnikatelské aktivity firem, které nastolují pořádek a je třeba je respektovat. Právní normy se týkají existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů, životního prostředí a dalších. Zrovna tak se týkají vlastních práv, ovlivňující velmi intenzivně marketingové chování firem. Z politického hlediska zde řadíme přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale i míru korupce. Státní politické dění, zahraniční politika a mezinárodní politické prostředí mohou značně ovlivnit situaci na trhu.

Je třeba také uvést rostoucí důraz společnosti na etické a sociálně prospěšné chování. Firmy se snaží být zodpovědné a zaměřují se na působení společnosti v tom dobrém slova smyslu. Podnikatelské aktivity propojují s projekty společensky prospěšnými a využívají, někdy až zneužívají, této skutečnosti pro vybudování svého dobrého jména, a tím si vylepšovat vztahy s veřejností. (Zamazalová, 2009)

2.1.5 Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické

V minulosti těmto faktorům firmy nedávaly přílišný význam, ale v posledních letech se zájem o dané veličiny zvyšuje. Vliv činnosti firem na životní prostředí se sleduje proto, že si začínáme uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů na životní prostředí. K tomu také patří i myšlenka možného vyčerpání přírodních zdrojů, které jsou v poslední době hojně používány. Geografické a klimatické podmínky také ovlivňují jak spotřebitelské, tak firemní trhy.

2.2 Marketingové mikroprostředí

Hlavním důvodem, proč vlastně podnik existuje, je to, aby zákazníkům mohl nabídnout tu nejlepší službu či produkt. Z jedné strany chceme vytvářet mezi podnikem a svými zákazníky spokojenost a loajalitu, ale také ze strany druhé, aby náš podnik z hlediska výroby vytvářel zisk. Uspokojovat potřeby však umožňuje mikroprostředí skládající se z těchto složek:

- podnik (subjekt),
- konkurence,
- dodavatelé,
- pomocné distribuční články a prostředníci,
- veřejnost,
- zákazníci a spotřebitelé.

Abychom se obeznámili s veškerými složkami, popíšeme každý z těchto vlivů podrobněji.

2.2.1 Podnik

Odpověď na otázku, co je důležité pro tvorbu marketingového prostředí, je automatická. Nemusíme více natahovat téma a můžeme si říci, že podnik je to, co je nedílnou součástí marketingu. Míra naplňování smyslů jeho existence je kromě okolí závislá na interní fungování – podnikové útvary musí spolu spolupracovat v každém ohledu. Spolupráce každého oddělení a úloha marketingového oddělení jako koordinátora a vytvářejícího prvku může zajistit podniku naplňování jeho cílů.

Úspěšnost však podniku není nikdy potvrzená. Záleží na naplňování své úlohy, záleží na finančním zázemí, na jeho dovednostech orientovat se v prostředí, prodávat zboží na základě potřeb zákazníka a na jeho schopnosti rozvoje podniku. Předpokladem pro zvládnutí a

úspěšného dosažení konečných výsledků je vymezení možností pro ovlivnění určitého bezprostředního okolí. (Zamazalová, 2009)

2.2.2 Konkurence

Konkurence je velice obsáhlé téma, ale obecně řečeno se jedná o nejbližší okolní firmy. Vítězit dnes v konkurenčním boji je velice těžké. Na trh stále přicházejí nové firmy s novými myšlenkami, ale se stejnou nabídkou. Zákazníků je však omezený počet. Snahou firmy je udržet se na trhu i přes vysoký konkurenční boj, který na trhu vládne. V optimálním případě dostat se na příčku lepší než má konkurent.

U konkurenčních podniků je velice důležité všimnout si a pozorovat jejich marketingové praktiky a nástroje. Čím je sortiment obdobnější jako ten u nás, tím se více lpí na cenové ekonomice. Důkladná analýza konkurence a jejich postojů a chování na trhu je předpokladem použití vhodných strategií vůči firmě, jež nám konkuruje.

Hlavní otázky vůči konkurenci jsou:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich reakce? (Kotler, 1992)

2.2.3 Dodavatelé

Nebýt dodavatelů, nezískáme ve většině případů žádné produkty na prodej, a tak na dodavatelích velice záleží. Hlavním faktorem je uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Na loajálnosti dodavatelů, schopnosti a dovednosti, závisí, jaká kvalita bude poskytována, a jak kvalitní zboží dostaneme. Problémy na straně vstupu mohou být zjevné a projeví se ve výkonových ukazatelích obchodní firmy, v odchodu zákazníků, v poškození image značky atd. Na zřetel se musí brát i vzájemné ekonomické postavení obchodní firmy a dodavatelů a možnost dodávek s možností poupravení, přetvoření či reklamace dodávky.

Síla dodavatelů je větší, pokud platí tyto skutečnosti:

- Dodávaný výrobek nemá substituci a obchodník je zainteresován na jeho prodeji.
- Obchodník odebírá jen malá množství, dodavatel není na odběrech závislý.

- Dodavatel má možnost samostatného vlastního prodeje nebo spolupráce s jinou obchodní firmou.
- Obchodník nemá možnost integrace s přímým výrobcem zboží, je závislý na dodavateli. (Pražská, 2009)

2.2.4 Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik vystupuje jako individuální článek v roli prostředníka neboli distributora. Spolupráce s dalšími subjekty mu napomáhá s vykonáváním jeho činnosti, jako jsou např. vztahy s dodavatelskou organizací (velkoobchod), s marketingovými a reklamními agenturami a organizacemi zajímajícími se o distribuci a logistiku, s finančními ústavy a pojišťovnami i s jinými pomocnými články v rámci distribuce. Všechny tyto organizace se podílejí na tvorbě změny zboží a procesů s ní kooperujícími, a v určitých případech procesy mezi těmito články jsou usnadněny. (Zamazalová, 2009)

2.2.5 Veřejnost

Dle Kotlera je veřejnost součástí užšího okolí podniku a rozumí se jí „zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy“. (Kotler, 2001) A v tomto ohledu odborníci mají rozdílné názory na začlenění veřejnosti do mikroprostředí.

Do skupin veřejnosti spadají:

- finanční instituce,
- média,
- vládní instituce,
- občanské iniciativy,
- místní samospráva a občané,
- široká veřejnost a
- zaměstnanci firmy.

Podnik má velký zájem udržovat s těmito skupinami bezproblémové vztahy. Ke komunikaci s veřejností využívá podnik speciální nástroj z marketingového mixu – public relations.

Avšak zaměstnanci v mé bakalářské práci zaujímají velmi důležité postavení, neboť v praktické části se zaměřím i na analýzu spokojenosti zaměstnanců s podnikem Tesco Stores.

V každém podniku existuje struktura postavení zaměstnanců a každý z nich je důležitým článkem pro vytvoření procesů a aktivit, které se dějí ve firmě.

Zaměstnanci se proto dělí podle kvalifikace nebo podle vykonávané práce následujícím způsobem:

- technicko - hospodářští pracovníci - řídicí funkce, management (TOP management, který má zodpovědnost za výsledky celého podniku, střední management zahrnuje vedoucí úseků a nejnižší/nížší, management neboli mistři ve výrobě atd.),
- provozní pracovníci - zajišťují provoz podniku (účetnictví, vedoucí skladu, prodavač aj.) a
- dělníci - zajišťují výrobní činnost. [16]

Pro určení konkrétního vlivu tohoto faktoru jsem vytvořila dotazník spokojenosti zaměstnanců, který je součástí mé práce, ale o tom sdělím více pozdě.

2.2.6 Zákazníci

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení nejen maloobchodní jednotky, ale každého subjektu na trhu. Bez něj by nebyla žádná existence tržního systému a tržní jednotky na tomto trhu by neměly možnost své produkty nabízet. Při analýze chování zákazníků je důležité poznat, jaká kritéria u nich rozhodují a o realizaci nákupu spotřebního zboží. Kritérii může být celá řada, ale mezi rozhodující dlouhodobě patří: cena, jakost, značka a váha propagace. (Hes, 2008)

Nejen kritéria jsou důležitá u rozhodování a analyzování cílového trhu, ale také je nutné tento trh vyčlenit do dílčích skupin.

Kotler člení trhy na skupiny:

- spotřebitelského trhu,
- průmyslového trh,
- trhu obchodních mezičlánků,
- státních závazků a
- mezinárodního trhu.

Každý z uvedených trhů vyžaduje specifický přístup. Pro obchodní firmy je stěžejní spotřebitelský trh, kdy i v tomto trhu najdeme odlišné skupiny, kdy je zapotřebí individuálně

skupiny oslovovat s ohledem na charakteristické vlastnosti. K tomu slouží segmentovaný přístup k trhu.

Pro obchodníka je tedy zákazník opravdu důležitým faktorem a veškeré smysluplné konání obchodníka by mělo začít přemýšlením o zákazníkovi a uvažovat o tom, jaký je. V jaké konkrétní situaci se nachází. Jak se zákazník chová, jaké jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos pro firmu. (Zamazalová, 2009)

Mezi základní soubory otázek, které si mají marketingoví pracovníci klást, s ohledem na nákupní chování zákazníka, patří:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jedná se o výrobky značkové, nebo upřednostňuje funkčnost produktu?
- Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se uspokojí s užší nabídkou?
- Jaká je jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se uspokojí s nižší kvalitou?
- Jak rozhodující je pro něj čas strávený nákupem?

Takových otázek je nespočet a není na ně žádná univerzální odpověď. Vždy se bude jednat o individualitu a odpovědi na dané otázky budou vždy rozdílné. Jakmile dostaneme odpovědi na tyto otázky, je další krok opět důležitý pro rozpoznání našeho vybraného zákazníka. Vymezení a poznání skutečné role zákazníka, s kterým podnik přichází do styku, je okamžikem pro vytváření vhodného marketingového mixu.

Aby byl obchodník úspěšný, musí zákazníka a jeho roli znát.

Rozděluje tedy zákazníka do následujících rolí:

- spotřebitel,
- zákazník a
- nakupující.

Spotřebitel – chápán jako konečný spotřebitel – ten, kdo užívá produkty pro svou individuální potřebu. V literatuře je někdy zmiňován pojem organizovaný spotřebitel – organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby, pro potřeby své činnosti.

Zákazník – kdo projevuje a má zájem o nabídku produktů a služeb, kdo jedná s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (virtuálně nebo i fyzicky).

Nakupující – Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí zastávat roli spotřebitele: příkladem oddělení rolí nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující produkty pro své dítě (dětská výživa, hračky atd.). (Schiffman, 2004)

Stále však existuje mnoho faktorů, které jednotlivého zákazníka ovlivňuje v jeho spotřebním chování. Individuální charakteristika zákazníka, kdy faktory jsou rozděleny do dvou skupin a to na „viditelné“, do kterých patří pohlaví, věk, zaměstnanost, ekonomické podmínky jedince a životní styl a „skryté“, do kterých patří motivace, potřeba osobnosti, vnímání, postoje a učení.

Ale existuje ještě mnoho dalších typologií zákazníka (typologie podle společnosti GfK¹, typologie společnosti Stem/Mark², typologie spotřebitelů společnosti Tambor³ a mnoho dalších). Ukončím tedy dané téma a nyní se zaměřím na celkovou spokojenost a spokojenost zákazníků, neboť to je téma, na které se částečně má bakalářská práce zaměřuje.

2.3 Spokojenost

2.3.1 Významnost spokojenosti

V dnešní době není až tak velký problém nedostatek finančních zdrojů a hmotných složek jako limitovaný počet zákazníků. Zákazník se stává pro firmy důležitým článkem a pro uspokojování potřeb a dosažení cílů firmy získává i důležitý strategický potenciál. Základní myšlenkou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků a tímto heslem se řídí i obchodníci. Tato myšlenka by pro ně měla být vlastní, jak z hlediska klíčových hodnot (uspokojení potřeb), tak z ekonomických důvodů (spokojený zákazník nám vytváří zisk a vrací se k nám).

¹ GfK je společnost poskytující a dodávající důležité informace o trhu a spotřebitelích, které umožňují podnikům (klientům) přijímat lepší rozhodnutí.

² STEM/MARK je agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy a poskytuje kompletní služby pro klienty z nejrůznějších oborů.

³ Ipsos Tambor patří mezi přední výzkumné agentury v ČR a má za sebou více než 15 let činnosti v oblasti výzkumu trhu.

Jakmile se budeme snažit vytvářet spokojenost u nových zákazníků, ti pak mají tendenci se změnit v zákazníky trvalé. Není novinkou, že tito zákazníci se k firmě budou vracet a utvářet tak stabilní obrat.

Spokojený zákazník se bude se svým okolím dělit o své pozitivní poznatky a většinou to bývají asi tři lidé v okolí zákazníka, na rozdíl od negativních zkušeností, kdy zákazník má spíše potřebu mluvit negativně a osloví tak až 9 známých o špatném zážitku. Udržení nynějšího zákazníka je podle řady odborníků až pětikrát levnější a stojí méně sil než dostat zákazníka nového.

2.3.2 Definice pojmu

Existuje více pojmů, které se zdají být synonymem spokojenosti. Rovnost mezi spokojeností a loajalitou bývá chápáno stejně, jenže opak je pravdou a mezi danými pojmy jsou rozdíly. Avšak zaměřím se hlavně na pojem spokojenost, která je definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. (Kotler, 2004) Na rozdíl od toho loajalita znamená „mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou“. (Pelsmacker, 2003)

Avšak vrátím se zpět ke spokojenosti zákazníků, kdy je obtížné jejich spokojenost předvídat. Na jejím utváření se podílí značné množství faktorů: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Určitá spokojenost vzniká na základě kladného výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Je funkcí vnímané výkonnosti firmy a očekávání. (Zamazalová, 2004)

Pro sledování spokojenosti s obchodní firmou jsou podle společnosti GfK vhodné následující okruhy:

- celková spokojenost s produktem, službou, společností,
- celková spokojenost s místem/prostředím prodeje,
- celková spokojenost s prodejním personálem,
- celková spokojenost s podáváním/dostupností informací,
- celková spokojenost s možností financování,
- celková spokojenost formou/způsobem objednání produktu/služby,
- doporučení produktu/služby/společnosti,
- opakovaný nákup produktu/služby,

- alternativní uspokojení potřeby nákupu produktu/služby,
- poměr cena/získaná hodnota a
- image společnosti. (GfK Praha, 2004)

Sleduje se nejen celková spokojenost zákazníka s předchozími charakteristikami, ale také i to, jak jsou tyto oblasti pro zákazníka důležité. Po získání veškerých potřebných informací je výsledkem sestavení celkové míry spokojenosti zákazníka s předmětnou firmou.

2.4 Image

2.4.1 Obecná charakteristika

Posledním bodem sledování je i image firmy, kdy image firmy je důležitým marketingovým cílem každého podniku, a proto se zaměřím i na ni.

Jak už jsem se zmínila, vytváření silné a globální image bývá velice často považováno za jeden z hlavních cílů marketingové komunikace. Silná image je podstatným zdrojem hodnoty značky, z toho důvodů se firmy snaží vytvořit si co nejlepší dobré jméno, aby spokojenost zákazníků a jejich následný opakovaný nákup uspokojoval jejich potřeby.

2.4.2 Definice pojmu image

Definice pojmu image se od sebe vcelku liší, například tím, zda jde o symbol, komunikační nástroj, představu nebo nějaký souhrn názorů, ale důležité je, že hlavní podstata je velmi podobná. Podle Vysekalové, která říká, že „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Vysekalová také definuje image jako „komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být“. (Vysekalová, 2009) Podle odborníka Foreta image „lze chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrozličnějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz, či zdání nemusí být nutně pravdivá“. (Foret, 2006)

2.4.3 Druhy image

První poznatek o image jako takové pochází z roku 1955 z publikace *The product and the Brand*. Od této doby vývoj studia image a jeho formy prošel velkými změnami. Na začátku vývoje byla image rozdělena do čtyř hlavních skupin a to na vnitřní, vnější, skutečnou

a ideální image. Poté na základě toho, jak silně ovlivňovala image trh, jsou rozlišovány další tři druhy image, přesněji druhová, produktová/značková a firemní image.

Vnitřní image je image, kterou si vytváří objekt, neboli člověk či firma a její pracovníci, sám o sobě nebo o produktu své práce.

Vnější image, která se snaží působit na své okolí či veřejnost a snaží se asociovat nějaké představy, kdy se v tomto případě snaží svůj podnik zviditelňovat a vytvářet své dobré jméno, avšak představy z pohledu zákazníků a veřejnosti nemusí korespondovat s tím, jak daný podnik vnímá sám sebe. Vnější image má mnoho podob, například chtěnou, záměrně vytvářenou, ale také nechťenou. Nechťená image vytváří okolí objektu samo bez ohledu nebo v rozporu s propagací objektu. Podnik si vždy musí uvědomit, že vnější image bývá nejčastěji dvojitá a týká se jednak samotného objektu, tedy lidí či firem, ale také produktu, který vytvářejí. Ale toto už je individuální situace, kdy se spolu mohou, ale nemusí spojit.

Skutečná image se utváří ve vědomí veřejnosti. Pro zákazníky je to hlavní, rozhodující a klíčový druh image, který je třeba rozvíjet správným směrem, protože nezáleží na tom, jak by firma chtěla navenek vypadat, podstatné je to, jak je skutečně vnímána okolím přesněji zákazníky.

Ideální image je image, kterou by chtěla firma, značka či produkt dosáhnout. Je to taková image, která vyobrazuje to nejlepší, co může firma nabídnout. Působí na celou firmu, její zaměstnance, ale hlavně na zákazníky, kteří se s ní sžívají a stává se tak jejich součástí.

Druhová image pomáhá utvářet pozici určitého výrobku na trhu. Vztahuje se na celý druh či skupinu zboží, u kterého jsou emocionální vztahy k dané skupině významnou složkou. Vztahuje se jak na firmy, tak na instituce.

Produktová/značková image se zaměřuje především na výrobek a jeho vlastnosti, které jsou pro produkt specifické, a kterými se produkt odlišuje od konkurenčních subjektů. Je velice podstatný v případech, když má zákazník problém se orientovat v rozdílech jednotlivých výrobků. Musí být jasný a vztahující se k nejdůležitějším potřebám zákazníka.

Firemní image je známá také pod pojmem company či corporate image. Kvalita firmy, způsob, jakým tuto kvalitu distribuuje do svého okolí a míra vnímání této kvality veřejností, to vše určuje firemní image. Znamená tedy míru přijetí této kvality cílovými segmenty i veřejností. (Vysekalová, 2009)

2.4.4 Faktory posilující image

Hodnotu značky posilují další dva faktory: efektivní reklama a kvalitní produkt. Pokud vytvoříme ideální kombinaci těchto aspektů, určitě tím vylepšíme dobré jméno podniku. Čím vyšší úroveň budování image a tedy i hodnoty značky, tím více je pak při ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků výhodou oproti konkurenci (Clow, 2008)

Bezesporu velice důležitým podnětem pro vytváření pozitivního pohledu na firmu je reklama. Úspěšné světové značky si za pomoci médií vytvořily dostatečně dobré jméno a zákazníci díky známosti dané společnosti, preferují její výrobky. Proto tyto podniky zákazníci preferují a zvolí je jako svou jedničku.

V současné době, která je digitalizovaná a plná moderních vymožeností, mohou technologie velmi výrazně přispívat k budování image. Posledním trendem je tzv. technologie digitální displejové reklamy. Pomalu se stává velmi oblíbenou díky možnosti rychlé a flexibilní reakce na změny chování zákazníků i trhu. Další výhodou této reklamy je variabilita jejich obsahu, estetická čistota a menší zatížení personálu.

3 Charakteristika společnosti Tesco Stores, a.s.

„Naše poslání: Zákazníkům přinášíme každý den něco navíc.“

Pro společnost jsou důležití hlavně zákazníci a následující body vystihují poslání firmy:

- Nikdo nedělá pro své zákazníky více než my.
- Chováme se k ostatním tak, jak chceme, aby se oni chovali k nám.
- I malá pomoc může mít velký význam. [18]

Na úvod charakteristiky společnosti jsem velmi krátce vypsala v bodech, jakým způsobem se společnost zaměřuje na zákazníky. Chce zákazníkům ukázat, že tato společnost je tady pro ně a snaží se co nejvíce vyhovět potřebám zákazníků. Ale abych neměla pouze určitý pohled ze strany společnosti, popíši v dalších částech práce i určitá fakta o maloobchodním řetězci.

3.1 Obecná charakteristika

Britský řetězec Tesco vstoupil na český trh v roce 1996, nyní provozuje přes 200 obchodů a podle svých internetových stránek zaměstnává v ČR téměř 14.000 lidí. Tesco je největší maloobchodní společnost v Británii a třetím největším maloobchodním prodejcem na světě. [22]

V březnu 2015 byly spojeny dohromady čtyři trhy ve střední Evropě a vytvořila se jedna obchodní jednotka napříč Českou republikou, Maďarskem, Polskem a Slovenskem, s jednotným vedením. Cílem změny je rychleji reagovat na potřeby zákazníků, dále pak aby se zjednodušil způsob, jakým řetězec pracuje, a tím pádem se podnikání v Evropě stalo konkurenceschopnější.

Jednotné vedení je rozmístěno do čtyř středoevropských zemí, ve kterých je podnikání podporováno lokálními týmy, kde pracují odborníci, kteří znají svůj trh a pomáhají maloobchodním jednotkám zlepšovat služby pro zákazníky. [25]

Společnost Tesco je jeden z největších maloobchodníků a nejenom českým zákazníkům poskytuje široký sortiment zboží a služeb prostřednictvím rozsáhlé sítě obchodů nejrůznějších formátů. Může se pyšnit i tím, že je to první řetězec, který poskytuje online obchod s potravinami a dalším zbožím.

Bohužel, jak už jsem se zmiňovala v úvodu, méně příjemnou zprávou však je, že britská maloobchodní společnost Tesco v rámci svého ozdravného plánu zvažuje odchod z některých zemí střední Evropy, včetně ČR a Slovenska.

Obchodní řetězec Tesco v České republice ve finančním roce 2014/2015 vykázal ztrátu 3,9 miliardy korun. V předchozím účetním období společnost prodělala také téměř čtyři miliardy Kč. Hospodářské výsledky podle společnosti zahrnují mimořádné odpisy majetku. Mluvčí společnosti Václav Koukolíček uvedl, že firma provedla některé administrativní změny v organizaci svého podnikání. Cílem změn je zjednodušit interní postupy, zvýšit flexibilitu a zjednodušit strukturu. [20]

3.2 Historie a vývoj ve světě

Historie značky Tesco se začala psát již v roce 1919 ve Velké Británii, v současné době společnost působí ve 12 zemích Evropy a Asie. Na český trh vstoupila v roce 1996 a dnes patří k největším maloobchodním sítím v zemi. Tesco provozuje v České republice obchodní centra, čerpací stanice a obchody různých formátů – obchodní domy, hypermarkety, Extra, Supermarkety a Expresy.

Tesco založil ve Velké Británii Jack Cohen, který za první světové války sloužil u britského královského letectva. Po návratu z války v roce 1919 otevřel malý stánkový prodej v londýnském East Endu. Název Tesco vytvořil Cohen z iniciál jména T. E. Stockwela, což byl jeho dodavatel čaje, a z prvních dvou písmen svého příjmení COhen. Značka TESCO se poprvé objevila roku 1924 na čaji nazvaném Tesco Tea. V roce 1929 se název Tesco poprvé objevuje nad zamykatelným obchodem v čtvrti Edgware na severu Londýna. Vzhled loga v podobě, jak vypadá teď, se poprvé objevil koncem devadesátých let. V této době byla již na trhu vcelku značné konkurence. Aby podnik získal větší pozornost zákazníků, design a logo se stávají ještě důležitějšími. Měli by být unikátní, nápadné a čitelné. (Morgan, 2011)



Obr. 3.1 Tesco logo

Zdroj: <http://logok.org/tesco-logo/>

V roce 1932 se Tesco stalo komanditní společností. Dva roky na to byla postavena centrála s potravinovým skladem v severní části Londýna, která byla v té době první a nejmodernější v celé zemi. Sklad při otvírání zásoboval 50 poboček a v roce 1939 byl tento počet zdvojnásoben. Po vypuknutí druhé světové války byl zaveden přidělový systém (ještě dříve než ho zavedla britská vláda), který měl každému zaručit rovný přístup k potravinám.

V roce 1947 se začalo obchodovat s podnikovými akciemi na londýnské burze. Roku 1948 byla v St. Albans otevřena první samoobsluha, která funguje až do dnešních dnů, první supermarket byl otevřen v roce 1956 v Essexu a v roce 1968 Tesco otevírá svůj první „superstore“. Svoji první čerpací stanici pohonných hmot otevřelo v roce 1974 a rok na to pak vznikl první hypermarket. Roku 1995 se Tesco rozhodlo pro vytvoření klubových karet pro své zákazníky – Clubcards neboli systém věrnostního programu. O něco později spustilo prodej přes Internet, a taky vytvořilo první hypermarket s přívlastkem Extra, otevřený v roce 1997.

V průběhu devadesátých let expandovala společnost mimo Velkou Británii, do střední Evropy. Jako první do Maďarska v roce 1994, následovalo Polsko v roce 1995 a v roce 1996 se Tesco objevovalo i v České republice a na Slovensku. V roce 1997 proniklo i do Irska a východní Asie, přesněji v roce 1998 do Thajska, dále pak v roce 1999 do Jižní Korei, v roce 2000 do Tchaj-wanu, roku 2002 do Malajsie a posledním státem s tímto řetězcem se stalo Japonsko v roce 2003. V roce 1992 otevřelo svůj jediný obchod ve francouzském Calais, orientovaný na prodej vín. V roce 2003 vstoupila společnost prostřednictvím koupě maloobchodní sítě Kipa do Turecka a v roce 2004 i do Číny. [17]

3.3 Tesco v České republice

Jak už již bylo řečeno, Tesco patří k největším soukromým zaměstnavatelům v České republice, zaměstnává téměř 14 tisíc zaměstnanců. Tím, že dodavatelé jsou spíše z tuzemska, podporuje tak aktivně české zemědělce a obchodníky. Více než 80 % potravinářských výrobků v Tescu pochází od dodavatelů se sídlem v České republice, čímž pomáhá podporovat jejich růst a prosperitu.

V České republice je v provozu přesně 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Zároveň pod vedením řetězce funguje franšízingová síť přibližně 135 prodejen Žabka. V roce 2012 byl spuštěn první internetový obchod s potravinami „Potraviny On-line“, který v současné době funguje na území Prahy a okolí,

Mladoboleslavská a Kladenská, a v budoucnu je v plánu jeho rozšíření i do dalších regionů.
[28]

Tesco jako první umožnilo českým zákazníkům nákupy potravin on-line (2012). Služba v současné době funguje v celkem sedmi krajích ČR a je dostupná téměř čtyřem milionům Čechů. Za Potraviny on-line si Tesco také vysloužilo ocenění Inovace v obchodě v rámci ankety MasterCard Obchodník roku 2012.

3.3.1 Historie

Na český trh vstupuje společnost Tesco v roce 1996, kdy také rozšiřuje své působení na Slovensko a Maďarsko. Již za dva roky otevírá v Praze na Zličíně první hypermarket a jen o rok později vítá první návštěvníky v obchodním centru Letňany, dnes jednoho z největších v České republice. Od roku 2002 se na prodejních pultech objevují první výrobky pod vlastní značkou Tesco. V roce 2004 je v Mělníku představen nový model hypermarketu pro menší města do dvaceti tisíc obyvatel, o rok později je otevřen první supermarket Tesco také v Mikulově. Vlastní distribuční centrum Tesco spouští v roce 2005 v Postržíně, ve stejném roce je také otevřena první čerpací stanice v Karlových Varech.

Svou síť prodejen řetězec významně rozšiřuje v roce 2006, kdy přebírá 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru. V roce 2008 je v Praze zákazníkům představen nový formát prodejny Tesco Express. Svůj první obchodní dům pod značkou My otevírá Tesco v Liberci v roce 2009. Od září roku 2010 mohli zákazníci využívat ojedinělý věrnostní program Tesco Clubcard. Od září 2010 začalo nabízet, ve spolupráci se společností HomeCredit, Tesco Finanční služby. Aktuálně mohou zákazníci využít nabídky hotovostní půjčky, Clubcard kreditní karty Premium, spojení půjček anebo možnosti nákupu na splátky. První ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Evropě otevírá tento gigant v roce 2011 v Jaroměři.

Další rozšiřování prodejen v České republice probíhá v roce 2011, kdy od investiční společnosti Penta společnost kupuje síť 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka Tesco provozuje na bázi franšizingu, Koruny byly přeměněny na Tesco Express nebo supermarkety Tesco. Pod novou značkou Tesco City byl v srpnu roku 2011 po rekonstrukci otevřen obchodní dům v Pardubicích.

Jako první v České republice spouští společnost v roce 2012 jedinečnou službu Potraviny on-line, která umožňuje nákupy potravin přes internet. Ve Skutči byl v červnu 2012

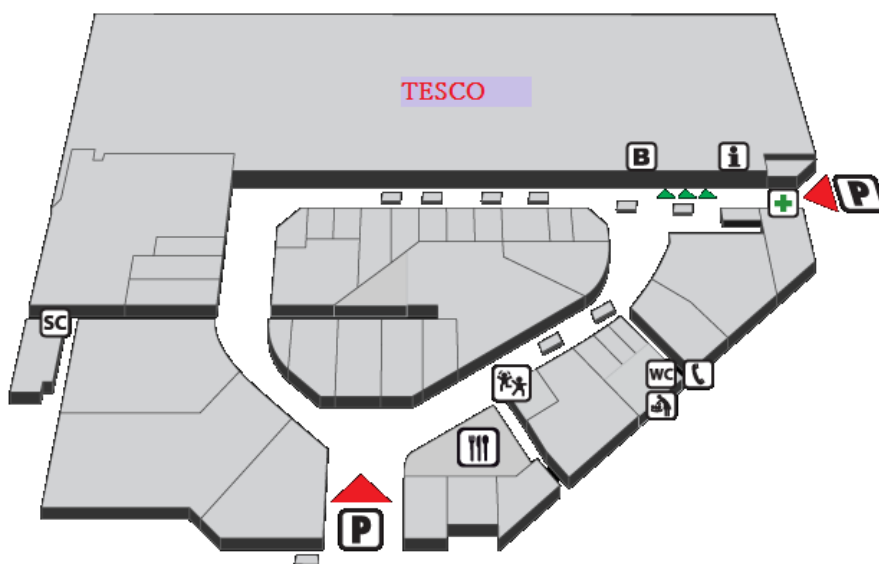
otevřen supermarket Tesco, kde se poprvé využilo čerpadlo, které vyrábí energii využitelnou pro vytápění i chlazení obchodu. Od června 2012 mohou zákazníci využívat v prodejnách Žabka možnost bezkontaktní platby.

V květnu 2013 spustilo Tesco nového mobilního operátora Tesco Mobile. Partnerem v ČR je společnost Telefónica. V ČR proběhla v listopadu 2013 první Národní potravinová sbírka na pomoc lidem v nouzi, do které se zapojilo 35 obchodů. Tato společnost byla iniciátorem tohoto projektu v ČR. Od roku 2013 mají zákazníci možnost využít službu Garance kvality, která přináší možnost vrácení peněz za zboží, s nímž nejsou spokojeni a to bez udání důvodu.

3.4 Charakteristika maloobchodní jednotky Tesco stores, Třebovice – Ostrava

3.4.1 Obecná charakteristika

Maloobchodní jednotka Tesco Store se nachází v Ostravě Třebovicích na ulici Sjízdná 5554/2 v obchodním centru Galerie. Centrum je vybudováno ve velmi příjemné lokalitě a pár metrů od celého objektu se nachází tramvajová i autobusová zastávka.



Obr. 3.2 Umístění hypermarketu v obchodním centru Galerie

Zdroj: <http://www.oc-galerie.cz/obchody-a-sluzby/>

Poprvé Tesco otevřelo v září roku 1999 a byl to třetí největší hypermarket v České republice a pro zákazníky to byl jeden z prvních největších hypermarketů v Ostravě. Avšak

jak už bylo zmíněno v úvodu, Tesco Stores, a.s. zveřejnilo v roce 2015, že má vysoké finanční ztráty z předchozích let, a z toho důvodu se musely některé hypermarkety tohoto řetězce v České republice přestavět. Následně byly nuceny zmenšit svou prodejní plochu. Proto je teď Tesco Stores, a.s. v Třebovicích největší Tesco hypermarket v ČR se svou nákupní plochou 11 400 m².

Nejen v jiných hypermarketech tohoto řetězce probíhají změny, ale změnám se nevyhnul i tento podnik v Třebovicích. Minulý rok se naplánovala strategická změna kávy a čajů, kdy se prostorově pozměnila a zredukovala tato část v Tescu. Letos v lednu se prodejna zaměřila na strategickou změnu kosmetiky. Všechny tyto změny vychází ze zákaznických průzkumů, neboť obchod klade veliký důraz na spokojenost zákazníku, a proto k těmto změnám dochází.

V minulosti došlo v hypermarketu ještě k jiným změnám, a to asi 5 let zpátky, kdy se zmenšil výběr sortimentu v textilní části F&F (značka výhradně pro Tesco stores, a.s.), a také došlo i k redukci sortimentu v části nonfoodů (nepotravinová část). Opět všechny tyto obnovy vychází ze zákaznických průzkumů.

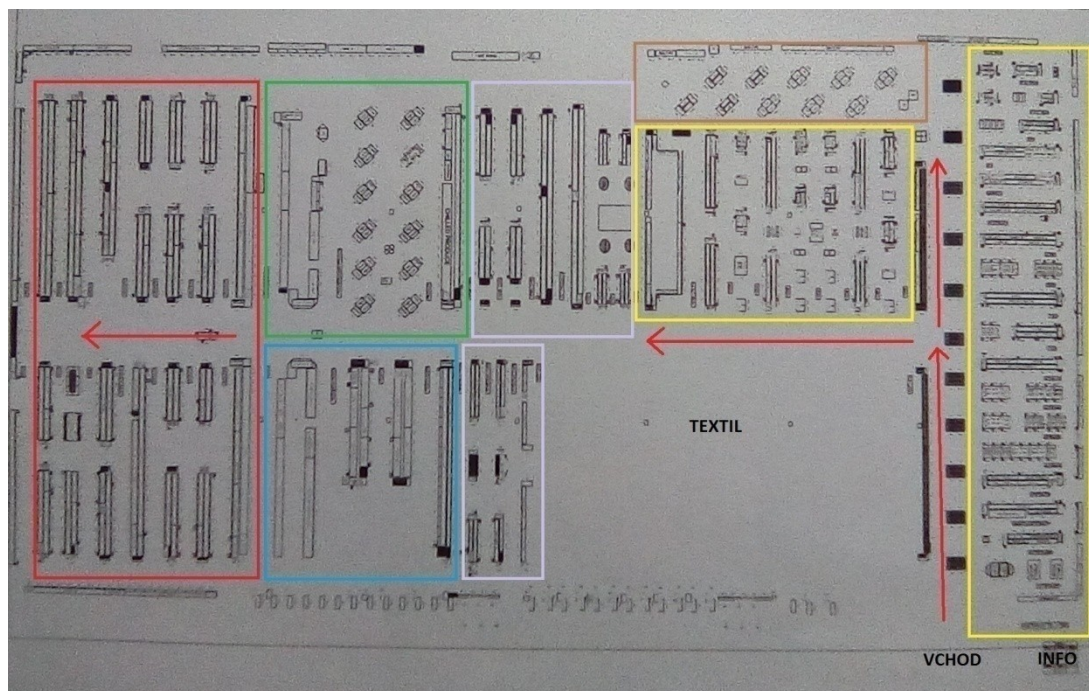
Ve spolupráci se společností Dunnhumby⁴, která se zaměřuje na marketingové výzkumy a pomáhá firmám zjišťovat informace o zákaznících a o jejich potřebách současných, ale také o jejich potřebách budoucích, jsou vytvářeny všechny zákaznické průzkumy. Proto Tesco velice lpí na stoprocentní spokojenosti ze strany zákazníků.

3.4.2 Rozložení prodejní plochy

Rozložení prodejní plochy se tedy stále mění a v budoucnu se spekuluje o dalších plošných změnách. Teď však Tesco neplánuje nějak plochu přetvářet. Celkově se maloobchodní jednotka skládá z potravinářské části neboli ambientu a fresh (lahůdky), kdy do ambientu spadá i část lehké (kosmetika) a těžké (prací prášky a prostředky do domácnosti) drogerie. Dále pak zde najdeme část s textilem a nonfood, do kterého patří veškeré

⁴Dunnhumby je přední světová společnost zabývající se o zákaznické výzkumy. Analyzuje data a aplikuje poznatky z téměř jedné miliardy zákazníků po celém světě s cílem vytvořit personalizované zkušenosti zákazníků v digitálním, mobilním a maloobchodním prostředí.

nepotravinové produkty. V neposlední řadě tady nalezneme i část s pečivem (pekárna) a část s mléčnými výrobky.



Obr. 3.3 Rozložení prodejní plochy

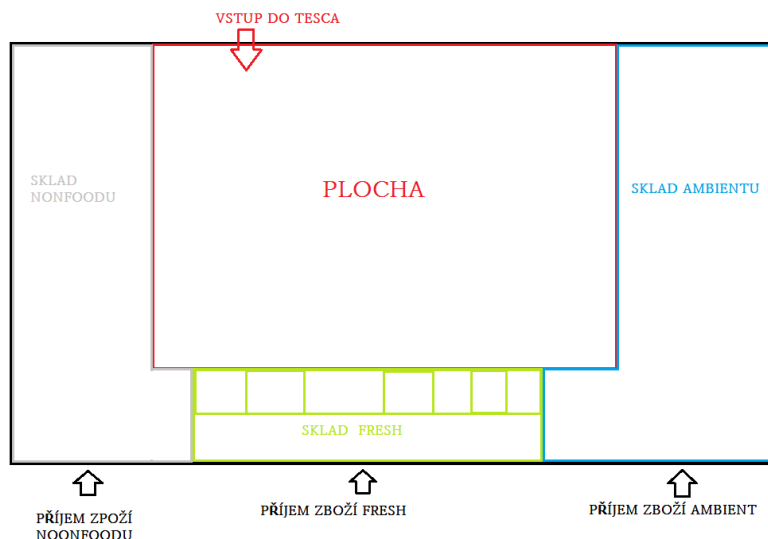
Zdroj: Tesco Stores, a.s.

Na obrázku výše můžeme vidět, jakým způsobem je prodejna řešena. Červená část po levé straně je označována jako ambient, kde nalezneme vody, minerálky, ledové čaje, kávy a čaje, trvanlivé potraviny, konzervy a sladkosti. Zelená část se nazývá fresh, kde se nachází i pultový prodej s lahůdkami (sýry, salámy a saláty) a čerstvá zelenina s ovocem. Modrou část vyznačují mléčné výrobky, šedou částí jsou vyznačeny lehká a těžká drogerie, žlutě vyznačená plocha je vyznačovaná jako non-food a hnědou část v plánu zaujímá pekárna. Červené šipky poukazují na uličky s akčním zbožím, kdy při vstupu do hypermarketu jsou pro zákazníky připravené akční produkty a to samé mohou zákazníci očekávat i v centrální uličce (horizontální šipky).

Abych více poukázala na velikost celkového hypermarketu, popíši v následujícím textu způsob skladování, protože bez zásob by nemohl podnik pohotově reagovat na vyčerpané a chybějící produkty z plochy.

3.4.3 Skladování a příjem zboží

Skladování v tomto hypermarketu má samozřejmě svůj systém. Pro každý produkt je určeno místo uskladnění. Na obrázku můžeme vidět, jak jsou sklady rozděleny a poukazuje také na velikost těchto skladů. Plocha v tomto případě vyznačuje prodejní prostory.



Obr. 3.4 Rozložení skladových ploch

Zdroj: vlastní zpracování

Každý individuální sklad má svůj vlastní příjem. Kdy přísun sortimentu je plánován v nepravidelných dávkách. Kamiony přijíždí dle potřeby (v případě, že určité výrobky se již nenachází na skladu či na ploše).

3.4.4 Typy skladů

Sklad Non-food - zde se skladuje veškeré zboží nepotravinového charakter. Non-food zahrnuje elektroniku, plyšové hračky, potřeby na zahradu a do domácnosti, patří zde i sortiment z papírnictví a potřebné pomůcky na sport. Nakonec se zde skladují i pomůcky na auto a malířské potřeby. K tomuto skladu připadá i oddělení F&F (oddělení s oblečením pro děti, ženy i muže)

Sklad Ambientu - tento sklad je určen na potravinářské výrobky (jídlo a vody) plus se zde skladuje i drogerie jak těžká (prací prášky, čistící potřeby, toaletní papíry atd.) tak lehká (tělová mléka, sprchové gely a šampony, vložky, zubní hygiena, mýdla a všechny přípravky na vlasy). Poslední položkou ambientu je tzv. „psinec“ (krmení pro zvířata a další výrobky pro zvířecí mazlíčky) a kojenecké potřeby: přesnídávky, plenky, jídlo pro nejmenší atd.

Sklad fresh - na sklad freshe přichází výrobky takové, které musí zůstat čerstvé, tzn. ovoce a zelenina, lahůdky, masa a květiny.

3.4.5 Systém skladování

Na skladování zboží se využívají bedny, vozíky a palety. Palety jsou za pomoci techniky vyzvednuty na kovové trámy (do maximální výšky 5,5 metrů) pro ně určené. Palety nesmí být uskladněny na zemi. Pro skladování na podlaze slouží vozíky.

Každá ulička skladu je systematicky rozdělena na několik částí. Každé zboží je nutné roztrdit a uskladnit jej na místo určené (v jedné uličce se skladují např. těžká drogerie a pití).

Pro skladování byl dříve využíván obchodně-logistický informační systém GOLD. Systém se využíval pro zaznamenávání přijatých dodávek, pro evidenci veškerého zboží, které bylo přijímáno do skladů, a tento systém byl jednodušší pro zaměstnance. Veškeré evidované zboží bylo každý den spočítáno a výrobky získané daný den nebyly při průběžném dodávání zboží aktualizované. Znamená to tedy, že pro chod a kontrolu všeho zboží nebylo zapotřebí zaměstnávat specialisty a zaškolovat zaměstnance pro pochopení systému.

Systém GOLD zahrnuje následující procesy:

- příjem, kontrola a uskladnění zboží,
- vychystání zboží,
- standardní a urgentní doplňování do vychystávacích zón,
- kontrola zboží a expedice, tisk štítků,
- organizace skladu (depoty, skladovací zóny, mapa skladu),
- sledování základních skladových ukazatelů (naplněnost skladu, ...) a produktivity – příjmu, vychystávání, řidičů FLT atd. [22]

Ale doba se mění a technologie se zlepšují. V roce 2015 se systém skladování změnil i ve společnosti Tesco stores a nově se implementoval systém STORELINE specifický aktualizací informací. Tento systém je náročnější pro zaměstnance, neboť zde nesmí docházet k lidským chybám a musí se striktně dodržovat procesy skladování. Systém je vytvořen pro online informace, kdy zaměstnanci odborně způsobili v této nové technologii mohou vědět hned vše o nových i starých zásobách sortimentu a výrobcích prodávaných na prodejně.

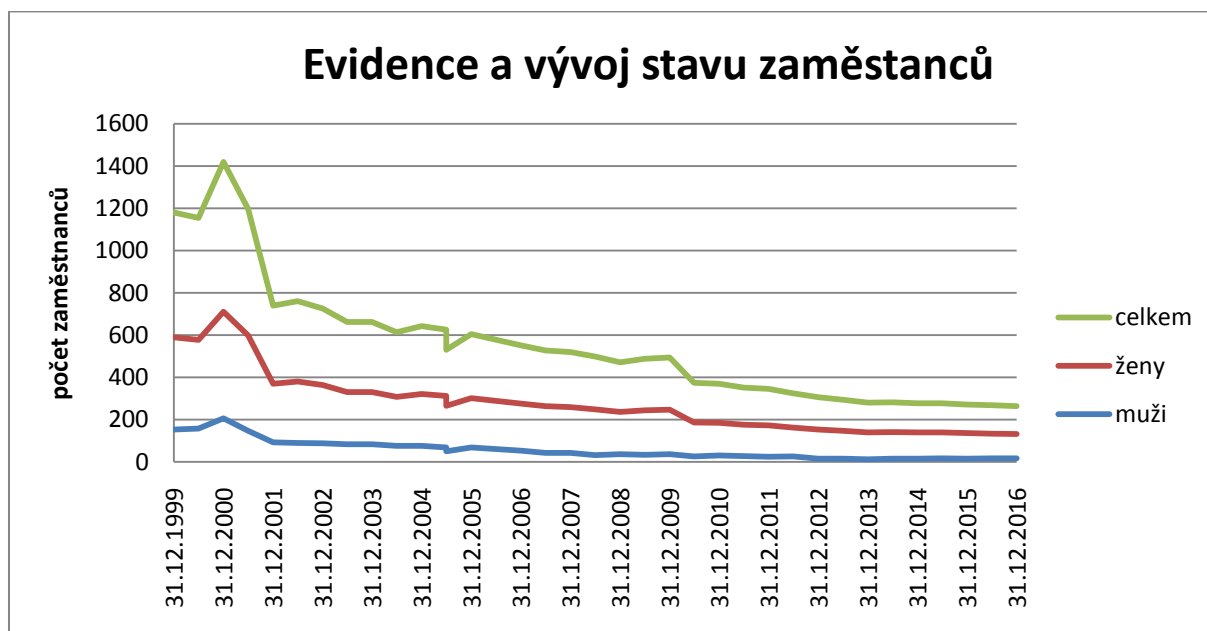
Avšak aby tyto systémy fungovaly, je důležité mít ve své firmě dostatek zaměstnanců jak z důvodu „hladkých“ procesů ve skladování, tak v tomto případě v maloobchodní jednotce

je nutné mít zaměstnance, kteří se starají o zákazníky a o produkty. Hlavní proto pro zaměstnavatele pohybujícího se v obchodní sféře je i to, aby zaměstnanci, byly se svou práci spokojeni, neboť poté mohou aplikovat případnou nespokojenost na zákazníky, jak bylo několikrát zmíněno. Aby zákazník uspokojil své potřeby, musí být spokojen s celkovou atmosférou hypermarketu, do které zapadají i zaměstnanci maloobchodní jednotky.

3.4.6 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí jakéhokoliv podniku zvláště pak v obchodním odvětví. Velice záleží na chování těchto „pomocníků“. Skrze ně nejen všechny procesy v podniku probíhají většinou bezproblémově, ale také nám ovlivňují image podniku svým chováním a komunikací se zákazníky. Na zaměstnance se maloobchodní jednotka musí zaměřovat, aby podnik, i přes vstřícné chování zaměstnanců, zákazníkům splnil jejich požadavky na sto procent, a aby vytvářel u zákazníků dobrý dojem, a tak i dobré jméno obchodu.

Evidence a výrobní procesy



Obr. 3.5 Graf evidence a vývoje stavu zaměstnanců v maloobchodní jednotce

Zdroj: Tesco Stores, a.s.

Na obrázku 3.4 můžeme vidět vývoj zaměstnanců od začátku fungování obchodu, kdy na počátku provozu v podniku pracovalo okolo 600 zaměstnanců a rok na to se tento počet zvýšil nad 700 zaměstnanců. Takové velké množství zaměstnanců bylo z důvodu, že

neexistoval žádný společný centrální sklad, kdy všechny potřebné produkty by byly společně zasílány do maloobchodních jednotek, ale každý podnik měl své jednotlivé dodavatele. Znamená to, že podnik měl minimálně kolem 40 dodavatelů s potřebnými produkty a každý tento dodavatel individuálně posílal jednotlivý sortiment vlastními kamiony. Pro vyskladňování bylo za potřebí mnohem více zaměstnanců, aby všechny tyto „výkladky“, kterých denně bylo kolem 40, bylo Tesco schopné uskladnit a mít pod dohledem.

Se zavedením centrálního skladu a s rostoucími technologiemi počet zaměstnanců klesal. Pro zjednodušování a urychlování procesů nebylo nutné zaměstnávat takové množství lidí a na grafu je znatelné, že počet zaměstnanců má klesající tendenci. Z poslední evidence je známo, že v podniku pracuje 132 zaměstnanců.

Spokojenost zaměstnanců

Podnik se velice zajímá o spokojenost svých zaměstnanců, neboť ví, že pokud jsou zaměstnanci správně motivováni a spokojeni se svou pracovní činností, tak mohou zákazníkům vždy vřele poradit a tím utvářet, jak už jsem zmínila, dobrý dojem a image podniku. Zákazníci mají na výběr, co si koupit, jakým způsobem bude probíhat jejich nákup, a zaměstnanci jsou zde od toho, aby průběh nákupu zákazníka byl co nejpříjemnější. Proto v další části popíši jak význačné značky (produkty) pro řetězec Tesco, tak i formy prodeje, marketing obchodu a služby poskytované právě zákazníkům. V případě potřeby se mohou zaměstnanci obrátit i na odbory. Podnik také dohlíží i na zákoník práce a dodržuje veškerá právní ustanovení.

Ale aby podnik znal potřeby svých zaměstnanců, zajímají se o jejich názory, a proto se snaží vytvářet různé ankety a miniankety. V minianketách zaměstnanci odpovídají na 12 otázek vytvoření na základě problematiky, kterou chce podnik řešit.

Větší ankety obsahují více otázek a hlavními body poslední ankety Big 6, kdy záleží na zaměstnanci, byly cílem zjištění tyto body:

- zákazníci nás doporučují a vracejí se k nám,
- kolegové nás doporučují jako skvělého zaměstnavatele a rádi s námi nakupují,
- budujeme důvěryhodné vztahy s místními komunitami,
- zvyšujeme tržby,
- kontrolujeme výdaje a
- kontrolujeme zásoby.

Výsledky anket pak vyplývají z anket po celé České republice a střední Evropě. Nejstěžejnějšími body v Big 6 jsou hlavně zákazníci a zaměstnanci. Zaměření se na tyto dva články chce řetězec zlepšovat mezilidské vztahy.

3.4.7 Tesco značky

Popsala jsem do teď plochu a způsoby skladování, ale bez produktů by nemohl podnik existovat a do těchto prostor by nemohl nic vystavit. Proto jako jiné podniky má Tesco mnoho výrobků od různých dodavatelů jako např. Hamé, Elseve, Elmex atd. Avšak nejen produkty známých značek jsou součástí celkového sortimentu v obchodě, ale důležitými produkty pro podnik jsou také značky výhradně určené pro tento řetězec.

Tesco stále vyvíjí a propaguje celou řadu svých privátních značek tak, aby zákazníkovi nabídl maximálně širokou a pestrou nabídku. Na obalech Tesco výrobků je umístěné logo společnosti, a tyto produkty lze nakoupit pouze v řetězci Tesco. Protože se podnik zaměřuje na všechny typy zákazníků, nabízí tak několik řad Tesco produktů.

Tesco Value - Pro uspokojení cenově citlivých zákazníků je nabízena řada Tesco Value. Výrobky se cenově srovnatelné s nejlevnějšími výrobky na trhu a jsou označeny logem Tesco Value. Řada obsahuje nejžádanější výrobky denní potřeby (mléko, pomazánky, párky, salámy, prací prášek atd.), kterých je více než 600, Mezi zákazníky jsou produkty této řady velice oblíbené a mají nejdelší tradici už od roku 2001.

Tesco standard- Tescem nabízená řada výrobků, jejichž kvalita odpovídá značkovým výrobkům, ale jejich cena je minimálně o 15% nižší (např. Tesco Krémový jogurt). Tesco Standard bylo uvedeno v roce 2002. V obchodě nalezneme více než 1700 produktů s tímto logem.

Tesco Pravá chuť - Tesco Pravá chuť je vytvořena z mnoha tradičních českých výrobků vysoké kvality. Vyrábí se z přírodních surovin a obsahují minimální množství přídavných látek. Každý výrobek má na obalu uveden benefit zdůrazňující jeho jedinečnost. Řada poskytovaná zákazníkům dává jasnou přednost tradičním domácím výrobkům.

Tesco Organic – Pro zákazníky upřednostňující ve svém jídelníčku BIO výrobky, nabízíme řadu Tesco Organic. Výrobky splňují požadavky zařazení do BIO, mají přirozenou chuť a více živin nezatěžují lidský organismus cizorodými látkami, neobsahují geneticky modifikované organismy ani přidané chemické látky pro vylepšení chutí a vůní. Řada byla uvedena v roce 2007 a nabízí více než 100 produktů.

Tesco Light choices - Zákazníkům upřednostňujícím „light“ výrobky se speciálně vytvořila řada Tesco Light Choices. Výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku, neobsahují žádné ztužené tuky, syntetická barviva ani syntetická aromata. Splňují tak Tescem předepsaná přísná kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Řada byla uvedena v roce 2009 a nabízí zákazníkům více než 60 výrobků.

Tesco Healthy Living – Zákazníky žijící zdravým životním stylem určitě osloví právě tato řada obsahující přidané vitamínů nebo vlákniny (např. Tesco Healthy Living nápoj). A na druhé straně výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, syntetická aromata ani sladidla. Také i tato řada s více než 40 výrobků splňuje předepsaná přísná kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Produkty byla uvedena v roce 2009.

Tesco finest - Výrobky Tesco Finest nejvyšší kvality mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální recepturu. Když zákazník chce najít to nejlepší, delikatesního a výjimečného, může se spolehnout na produkty s tímto logem. Tesco Finest byl uveden v roce 2005 s více než 60 výrobky. [27]

Pro formula – drogistické výrobky vyvinuté přímo pro Tesco. [21]

Tesco free form - Součástí rozšíření sortimentu speciální výživy vznikla privátní značka Free From, která zahrnuje bezlepkové výrobky vysoké kvality dovážené z Velké Británie. Pro všechny, kteří trpí nesnášenlivostí lepku nebo celiakií, existuje pouze jediné řešení a to začít žít bez lepku. Produkty této řady poskytují zákazníkům bezlepkové potraviny

3.4.8 Formy prodeje

Tesco jako jeden z hypermarketů v Ostravě nabízí rozsáhlý výběr produktů. Jako většina hypermarketů Tesco využívá kombinovanou formy prodeje:

Samoobslužná forma prodeje - Každý dle svého názoru může vybrat ze širokého sortimentu výrobků. Při této formě zákazníci využívají na odkládání zboží buď železné vozíčky, nebo košíky v modré barvě. V případě, že si zákazník nebude vědět rady, při ruce jsou zaměstnanci, kteří zákazníkovi rádi pomohou vyřešit určitý problém.

Pultový prodej - V Tescu se také vyskytuje pultový prodej (v tomto případě lahůdkový pult), kde zákazníky obslouží zaměstnanci tím způsobem, že po tom, když si zákazník vybral určitou lahůdku, jej zaměstnanec obslouží a předá mu zvolený produkt. Avšak neplatí se přímo u tohoto pultu, ale až u pokladny.

Sortiment u tohoto pultu se skládá ze širokého výběru sýru, dále pak jsou nabízeny různé párky, klobásy, šunky a paštiky, ale také zde nalezneme mnoho druhů salátu, jak vegetariánských tak nevegetariánských a nakonec si můžeme koupit i grilované makrely či olivy.

Nenalezneme však v Tesco pouze lahůdkový pult. V tomto ohledu Tesco pultový prodej využilo i u masných produktů (čerstvé maso hovězí, vepřové i kuřecí), zákusků a jako největší lákadlo vybudovalo i gril, kde denně pečou čerstvá grilovaná kuřata a k tomu připravují uzená kolena. Možnost sníst si čerstvé kuře či koleno podporuje i vytvořený jídelní koutek hned vedle grilu a zákazník si může vychutnat maso přímo na prodejně.

3.4.9 Marketing

Internetové stránky www.tescocr.cz:

V dnešní době je už nepředstavitelné, že by podniky nevyužívaly tohoto způsobu propagace. Internetové stránky má tedy i Tesco Stores. Nalezneme zde veškeré informace jak o podniku, tak se můžeme dozvědět, jaké dodavatele Tesco využívá, jaké jsou operativní cíle podniku a přístup podniku k životnímu prostředí, ale i něco o produktech atd.

Sociální síť Facebook je nejspíše už součástí každého člověka v civilizovaném světě a to je další krok ke komunikaci se svými zákazníky. Proto Tesco založilo na těchto stránkách i svůj profil a je blíže ke svým zákazníkům. Na facebookovém profilu Tesco můžeme objevit další internetovou stránku, které Tesco vytvořilo a to je tescorecepty.cz.

Média – TV

K tomu, aby zákazníci byli lépe informováni, využívá Tesco televizní reklamy. Skrze TV může podnik upozornit na své produkty během televizních přestávek a tak poukázat na své slevy. Důležité v reklamě je poukázat na své jméno a k tomu neodmyslitelně patří i slogany „Tesco Na všem záleží“ a „Tesco - Radost z dobrých věcí“.

Avšak neznamená to, že pouze tyto reklamy můžeme vidět na svých obrazovkách. Je nespočet reklam, které Tesco mohlo nabídnout. Hlavní je pro tento podnik poukázat a nalákat lidi na své produkty, které zlevnili a tak zvýšit chťíc obyvatel tento hypermarket navštívit.

Katalog

Další propagačním materiálem je katalog. Katalog se k nám často dostává za pomoci naší poštovní schránky, kdy v papírové formě se nám mezi poštou týden co týden objeví a poté si v pohodlí domova můžeme listovat stránky s akčními nabídkami. Kvůli rychlému vzestupu využívání internetu podpořilo vytvořit internetový katalog, který můžeme naléznout na internetových stránkách Tesca.

Katalogy jsou rozdělovány na dva typy:

- **Akce týdenní:** akční cena platí na tento produkt pouze týden (přesněji řečeno každou středu začínají akční ceny platit a další týden opět ve středu je leták pozměněn a platí ceny nového letáku)
- **HIT měsíce:** akce se vztahuje na produkt celý měsíc.

Věrnostní program Clubcard

Skoro jako každá maloobchodní jednotka Tesco nabízí i klubovou kartičku Tesco CLUBCARD a Tesco v Třebovicích není žádnou výjimkou. Pro členy tohoto klubu jsou připraveny výhody v podobě levnějších produktů a akčních nabídek. Pro tento klub je speciálně vytvořená internetová stránka www.clubcard.cz, kde se může každý online zaregistrovat, zjistit obecné informace o tomto klubu atd.

Základní princip fungování věrnostního programu je stejný jako v jiných zemích, kde program také funguje. Zákazník, který se stane členem klubu, získává 1 bod za každých utracených 10 Kč. Hodnota jednoho bodu je 0,10 Kč. Odměna je tedy 1% z utracené částky.

Při registraci do věrnostního programu získá každý zákazník ke kartě Clubcard ještě dva přívěsky na klíče se stejným čárovým kódem. Na jeden účet tak může sbírat body najednou celá rodina. Aktuální stav svého bodového konta zjistí zákazník přímo na účtence nebo na bezplatné telefonní lince a také na každém vyúčtování. Body v rámci programu není možné sbírat za nákup pohonných hmot, tabákových výrobků, náhrad mateřského mléka, ani za zálohovou platbu za vratné lahve a obaly. Tesco nabízí svým zákazníkům možnost získat extra body navíc. Jednou z možností je nákup vybraných výrobků, které zákazník nakoupí se slevou a navíc získá extra body na svůj účet v rámci programu Clubcard. [15]

3.4.10 Nabízené Služby

Finanční služby - Tesco Stores připravilo pro své zákazníky dvě možné varianty, jak nakupovat i v případě, když u sebe zákazník nemá dostatek finančních prostředků na zaplacení nákupu. Jedná se o:

- **splátkový prodej** – zahrnuje jednorázové financování zboží od 3 000 do 75 000 Kč, přímá platba od 0 Kč, zákazník si sám zvolí počet splátek a jejich výši, nemusí dokládat potvrzení o příjmu, bez potřeby ručitele, možnost pojištění splátek, v nabídce akční produkty,
- **Tesco kreditní kartu** - za každou platbu Tesco Kreditní kartou získává zákazník body, které může následně využít jako slevu při dalších nákupech.

Služby v obchodech - obchodní řetězec Tesco Stores také nabízí mnoho služeb ve svých obchodech, mezi které se řadí akceptace platebních karet, stravenky a ostatní poukázky, poukázky Tesco, letáky do zákaznických schránek, samoobslužné pokladny, pokladny bez front, rozvoz zboží zdarma (velké a těžké zboží vám bezplatně dovezou až do vzdálenosti 30 km.), autobus zdarma (k vybraným hypermarketům TESCO jezdí autobusové linky zdarma), reklamační řád, ale také centrum služeb zákazníkům. [24]

Služby na internetu - Služby této společnosti na internetu zahrnují informace o Tesco, které si zákazník vybere sám, podle své lokality, kde se daný řetězec nachází, ale také informace o registraci a uživatelských profilech jednotlivých zákazníků. [23]

Zákaznická linka - Pro informativní potřeby může každý zákazník zavolat na telefonní číslo 800 222 555. [19]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsán postup jednotlivých kroků k vytvoření samotného výzkumu. Výzkum je rozdělen do dvou částí a to na první přípravnou fázi obsahující definování problémů, cíle a způsoby výzkumů, kde popíši i základní a výběrová soubor dotazníků, časový harmonogram, zaměřím se i na detailnější popis dotazníku a pilotáž, a na druhou realizační fázi zahrnující sběr dat a jejich zpracování a popsání struktury respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání u zákazníků a u zaměstnanců dle pohlaví, věku, délky pracovního poměru a pracovního zařazení.

4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole je popsáno definování problému, cíl výzkumu, plán výzkumu, harmonogram činností, pilotáž a dotazník

4.1.1 Definování problému

Základem každého výzkumu a prioritním úkolem je definování zkoumaného problému, aby výzkum a všechny procesy v něm byly úspěšné a dosáhli jsme relevantních výsledků. Bez tohoto prvního kroku by se výzkum stával bezcenným.

Problém podniku jsou negativní vlivy, které ovlivňují hypermarket jak ze strany zaměstnanců, tak ze strany zákazníků. Je nutné nalézt tyto faktory a zaměřit se na jejich eliminaci nebo dokonce na jejich odstranění. V této práci jsem si dala za úkol analyzovat tyto dva zdroje možných příčin, které ovlivňují image Tesca.

Každý podnik si chce vybudovat dobré jméno a chce skrz tuto skutečnost zvyšovat jak své tržby, tak i uspokojit co nejlépe své zákazníky. V posledních letech Tesco nevytváří takové zisky a na trhu už neprosperuje, jak tomu bylo v minulosti. Jeho dobré jméno upadá. A to je hlavní otázka mé bakalářské práce. Proč?

Společnostem velice záleží na spokojenosti svých zaměstnanců, kteří se podílejí na celkovém vnímání společnosti. Nastává tedy otázka, jak se zaměstnanci v podniku cítí, co jim vyhovuje a co naopak chtějí změnit, zda-li jsou dostatečně motivováni pro svou práci, a jestli zrovna oni nemohou být příčinou, proč se počet zákazníků v této maloobchodní jednotce snižuje. Tedy zda-li jsou zaměstnanci v podniku spokojeni.

Téma mé bakalářské práce se velice zajímá i o změnu preferencí zákazníků. Je znatelné, že zákazníků v Tesco ubývá, kdy mnoho zákazníků potvrzuje, že Tesco „už není, to co bývalo“ a tržby z minulých let se snižují.

4.1.2 Cíle výzkumů

Cílem výzkumů je zjistit faktory, které mají vliv na image společnosti. Úkolem je naléznout nedostatky s vlivem na image hypermarketu.

Tesco stores Třebovice a analyzovat dva vybrané zdroje a to zákazníky a zaměstnance. Z jakého důvodu se zákazníci odvrátili od tohoto podniku a kde jsou hlavní problémy změny image? A jsou zaměstnanci spokojeni se svou prací? Mají nějaký vliv na společnost?

Zaměřím se tedy na zaměstnance podniku. Dotazník je vytvořen spíše z manažerského hlediska, protože je důležitější zjistit, jaké prostředí v podniku existuje. Pokud se zaměstnanec necítí dobře v pracovní atmosféře, může to mít vliv i na zákazníka. Budu se soustředit na jejich spokojenost s prací, komunikací a sdílení informací, na interpersonální vztahy, profesionální rozvoj a kariéru, odměňování a motivaci, vztah k organizaci, organizaci práce a atributy práce. Po získání dat z dotazníku zanalyzuji, zda-li zaměstnanci jsou či nejsou spokojeni se svou prací a jestli přispívají či nepřispívají tak k zlepšení image obchodu.

Oslovím zákazníky žijící v Ostravě, kteří nakupují v tomto hypermarketu. Osloveni budou jen respondenti (zákazníci) žijící v Ostravě, neboť oni hlavně zaznamenávají skutečnost, že už Tesco „není tak dobré“. U obou faktorů prvotně sesbírám data, zpracuji a následně zanalyzuji získané informace.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro získávání informací jsem v obou případech zvolila dotazování, kdy jsem pro zákazníky vytvořila dotazník a během dotazování jim pomohu s vyplňováním otázek. Pro získávání dat ohledně zaměstnanců, dotazování proběhne takovým způsobem, že výběrovému souboru předložím dotazníky a poté každý zvlášť vyplní dotazník dle vlastního názoru. Plánuji, že během týdne mi zaměstnanci vyplněné dotazníky navrátí vyplněné. Díky tomuto způsobu budu pracovat pouze s primárními informacemi, kdy využiji jejich přesnosti, bez sebemenšího zkreslení, pro analýzu vybraných faktorů. Při osobním dotazování vám mohou respondenti sdělit mnohem více informací díky emocionálnímu projevu, z čehož lze lépe

posoudit jejich zájem o tento hypermarket. I proto zákazníkům pomohu při vyplňování dotazníků během osobního kontaktu a aktivním způsobu získávání dat.

Základním souborem u dotazování jsem si stanovila u zaměstnanců, všechny zaměstnance pracující v řetězci Tesco Stores, a.s. Výběrový soubor tvořili zaměstnanci pracující v hypermarketu Tesco Stores, a.s. v Ostravě Třebovicích.

Základním souborem u dotazování jsem si určila, u zákazníků, obyvatele Ostravy. Výběrovým souborem jsem si pak ustanovila obyvatele Ostravy, kteří nakupují v hypermarketu Tesco).

4.1.4 Dotazníky

Každý z dotazníků byl strukturovaný do několika na sebe navazujících částí. Dotazník pro zaměstnance byl složen z devíti částí a byl vypracován spíše z manažerského hlediska. Spokojenost zaměstnanců v podniku a dobrý manažerský přístup hodně ovlivňuje zaměstnance, a tak i naše zákazníky, protože zaměstnanci jsou v blízkém kontaktu se zákazníky, a proto je mohou dost ovlivňovat a změnit i jejich názor na hypermarket a na jeho celkovou image.

Dotazník pro zaměstnance obsahoval osm částí, ve kterých jsem použila různá kritéria a výroky. Zaměstnanci vybírali na škále od 1 do 5 (1 znamenala „zcela souhlasím“ nebo „jsem zcela spokojen/a“, 5 „zcela nesouhlasím“ nebo „jsem zcela nespokojen/a“) a to v oblastech spokojenosti s prací, komunikace a sdílení informací, interpersonální vztahy, profesní rozvoj, odměňování a motivace, vztah k organizaci, organizace práce a atributy práce (viz. Příloha č. 1). V poslední deváté části jsem použila třídící proměnné se čtyřmi otázkami, kde budu analyzovat nominální a ordinální proměnné.

Druhý dotazník zaměřený na zákazníky byl sestaven obdobně jako u zaměstnanců. Dotazník obsahuje deset částí. Prvních osm částí je výrokových se stejnou škálou jako u zaměstnanců, v deváté části zákazníci napíší svůj názor, „*co je napadne s obchodem Tesco*“ (otevřená otázka). V poslední desáté části byly použity třídící proměnné s ordinálními, nominálními a intervalovými proměnnými (viz. Příloha č. 2).

4.1.5 Pilotáž

Před využitím obou dotazníků byly dotazníky otestovány na mých přátelích a rodinných příbuzných kvůli zjištění nedostatků. Následně byly upraveny. Nejčastější nedostatky byly občasné gramatické chyby, eliminace otázek a neporozumění výroku.

Dotazník pro zaměstnance jsem vytvořila podle firmy, která se zaměřuje na spokojenost zaměstnanců, a nechala jsem se jejich profesionálním dotazníkem inspirovat. Dále pak jsem konzultace vedla s vedoucí mé bakalářské práce a bez menších problémů jsem danou verzi mohla použít.

Dotazník pro zákazníky jsem konzultovala s mými příbuznými a jako u dotazníku pro zaměstnance jsem za jejich pomoci eliminovala všechny gramatické chyby a zjednodušila prvotní verzi. Strukturu dotazníku jsem zpracovala a nechala se inspirovat z teoretické části. Pro zjištění celkové spokojenosti je za potřebí jedenáct významných bodů, které jsem zmínila v teorii, avšak v dotazníku se vyskytují pouze body, které se mi zdály nejdůležitější pro analýzu image a spokojenosti zákazníků. Podmínkou pro vyplnění dotazníků bylo, že respondenti musí bydlet v Ostravě a znát Tesco a jeho jméno, aby mohli posoudit, jak pocítují změnu analyzovaného obchodu.

4.1.6 Časové harmonogramy činností

Pro lepší přehled všech plánovaných činností jsem zpracovala pro výzkumy individuální časové harmonogramy a průběh úkonů je zobrazen na tabulkách 4.1 a 4.2, kdy harmonogram a jeho dílčí činnosti byly detailněji rozpracovány a realizovány dle navrženého časového plánu pro každý faktor.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností - zaměstnanci

Činnost / měsíc	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
Definování problému	x				
Plán výzkumu	x	x			
Tvorba dotazníku		x			
Pilotáž		x			
Aplikování dotazníků			x		
Zpracování údajů			x	x	
Analýza údajů				x	
Závěrečné zpracování				x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.2 Časový harmonogram – zákazníci

Činnost / měsíc	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
Definování problému	x			
Plán výzkumu	x			
Tvorba dotazníku	x	x		
Pilotáž		x		
Osobní dotazování			x	
Zpracování údajů			x	
Analýza údajů			x	x
Závěrečné zpracování				x

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola obsahuje sběr dat, zpracování dat a následně grafické rozebrání struktury respondentů (zákazníků, zaměstnanců).

4.2.1 Sběr dat

Dotazování na zaměstnance jsem realizovala dříve než na zákazníky, a to již druhý týden v únoru tohoto roku, kdy jsem rozdala 50 dotazníků a ponechala jsem je zaměstnancům týden. V tomto časovém intervalu mi zaměstnanci postupně dodávali vyplněné „papíry“ a do konce týdne jsem získala zpět všech 50 dotazníků.

V březnu tohoto roku jsem začala s aktivním osobním dotazováním u zákazníků. Ve dnech 10. 3. a 11. 3. 2017 jsem oslovila 100 respondentů neboli zákazníků, kteří se chystali na nákup v hypermarketu. S počtem 100 respondentů jsem dotazníky vyplnila a dosáhla jsem tak předem stanoveného počtu.

4.2.2 Zpracování dat

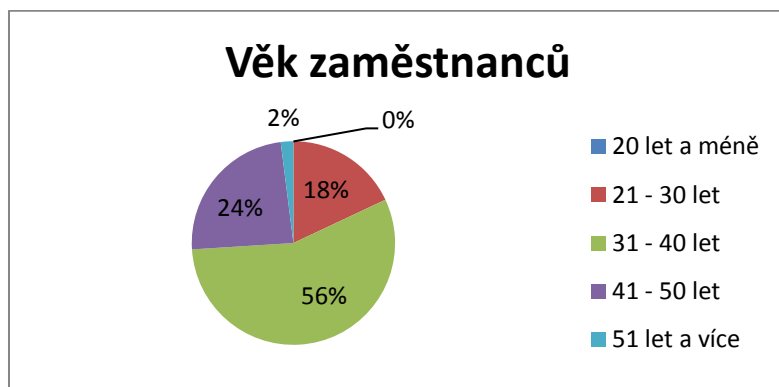
Všechna data získaná od respondentů byla získána na vtištěných papírech a bylo nutné je všechna převést do počítačových dat. Pro tento účel byla data zpracována v tabulkovém programu MS Excel 2007. Výhodnost programu tkví v jeho jednoduchosti a jednoduché orientaci v případě třídění dat a vytvoření grafů. Je velmi vhodný pro méně zkušené uživatele. Program je využíván spíše pro grafické zpracování dat. Pro složitější

operace, při používání MS Excelu, uživatel potřebuje znát základní programátorské znalosti, a to by mohla být pro mnohé jistá nevýhoda.

4.2.3 Struktura respondentů

Zaměstnanci

Věkovou strukturu zaměstnanců jsem rozdělila na 5 skupin a to způsobem, který je níže uveden na obrázku 4.1. Více jak poloviční podíl tvoří lidé ve věku od 31 do 40 let. Je to možná i z toho důvodu, že většina zaměstnanců pracuje manuálně a je nutné být i fyzicky zdatný. V tomto věku jsou zaměstnanci ještě dost produktivní a mají už různé zkušenosti. Následují poté zaměstnanci ve věku od 41 do 50 let, 21 až 30 let a na posledním místě jsou zaměstnanci nad 50 let. Zajímavé je, že zde nenaleznete žádného zaměstnance s věkem pod 20 let.



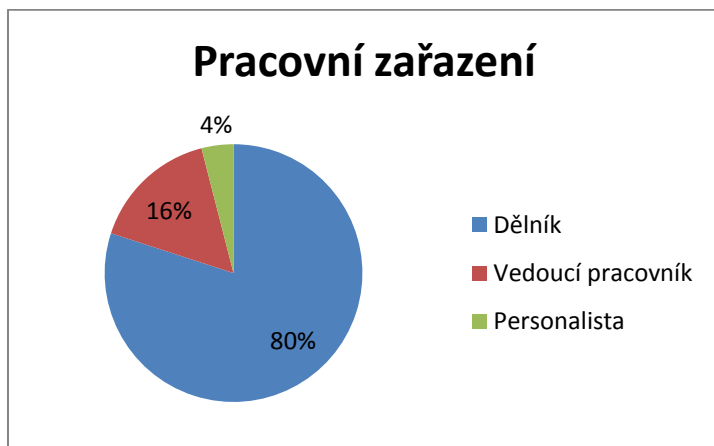
Obr. 4.1 Věk zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnance jsem rozdělila i podle pracovního zařazení. Nejvyšší podíl zaměstnanců zastávají pracovníci na dělnické pozici (80 %). To je drtivá většina všech tázaných zaměstnanců. Ti jsou však jedni z nejdůležitějších zaměstnanců, neboť se starají o bezproblémový chod podniku. Druhou skupinou respondentů byli vedoucí pracovníci (16 % z dotazovaných). Poslední skupinou byly personalisté (4 %). To vše je zobrazeno na obrázku 4.2.

V analýze, která bude následovat po této kapitole, jsem se rozhodla, že personální pracovníky nebudu zahrnovat do analyzovaných dat, protože je to skupina pouze se dvěma respondenty respektive respondentkami. Znamená to jakési zkreslení informací, neboť dotazník

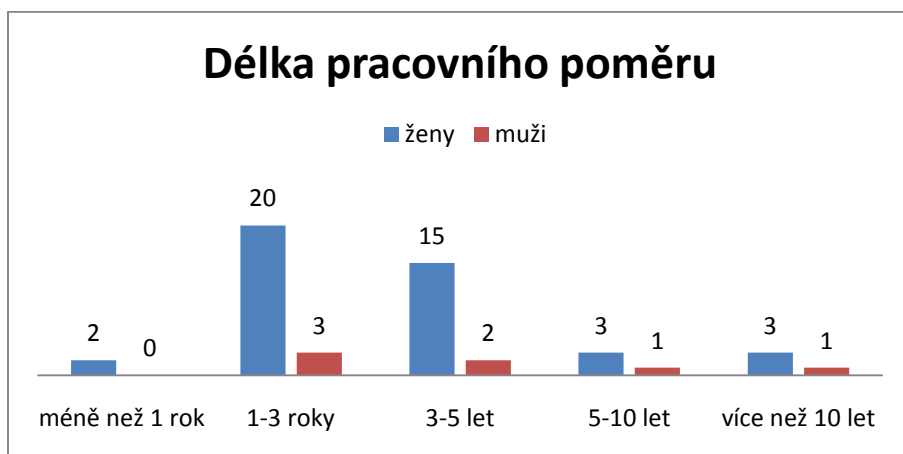
hodnotil opravdu malý počet zaměstnanců z personálního oddělení. Analýza bude zpracování z dat získaných od dělníků a vedoucích pracovníků.



Obr. 4.2 Pracovní zařazení

Zdroj: vlastní zpracování

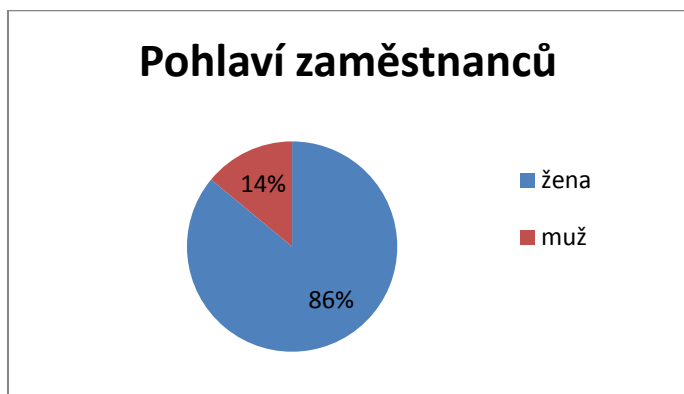
Také jsem se zaměřila i na délku pracovního poměru zaměstnanců, a jak dlouho tedy pracují pro hypermarket Tesco. Na grafu 4. je zřejmé, že nejvíce zaměstnanců zde pracuje v rozmezí od jednoho roku do 3 let, další obsáhlou skupinou zaměstnanců jsou dlouhodobě zaměstnaní pracovníci a to v rozmezí od 3 let do 5 let. V delším pracovním úvazku (více než 5 let) v obchodě pracuje minimálně 6 žen a 2 muži. Méně než jeden rok v hypermarketu pracují jen dvě ženy (z výběrového souboru). Na tomto grafu je i znatelné, že počet žen je mnohem vyšší než mužů, jak už bylo řešeno v evidenci zaměstnanců. Tuto skutečnost přesněji popíši na dalším grafu.



Obr. 4.3 Délka pracovního poměru

Zdroj: vlastní zpracování

Jak už jsem psala výše, je značně viditelný rozdíl mezi mužským a ženským zastoupením zaměstnanců. Na obrázku 4.4 je znázorněno, že necelých 90 % pracujících v obchodě je ženského pohlaví a pouhých 14 % zaměstnanců tvoří muži. Je to paradoxní, neboť pracovní náplň je někdy fyzicky opravdu náročná a předpokládalo by se, že z toho důvodu by mělo být zaměstnáno více mužů. Avšak v tomto ohledu jsou ženy pečlivější, svou práci dělají s lepším estetickým cítěním (důležité pro plochy s akčním zbožím, aby vypadaly lákavě pro zákazníky, vystavení produktů na čelech regálů atd.) Muži zastávají spíše pracovní pozice skladníků, kde je efektivně využita jejich síla při vybalování těžkých předmětů jako například vod, alkoholu aj.

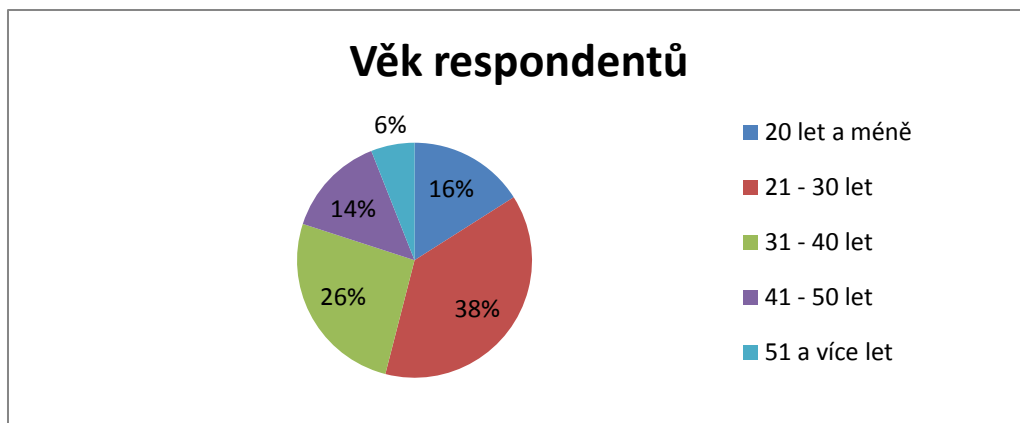


Obr. 4.4 Pohlaví zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci

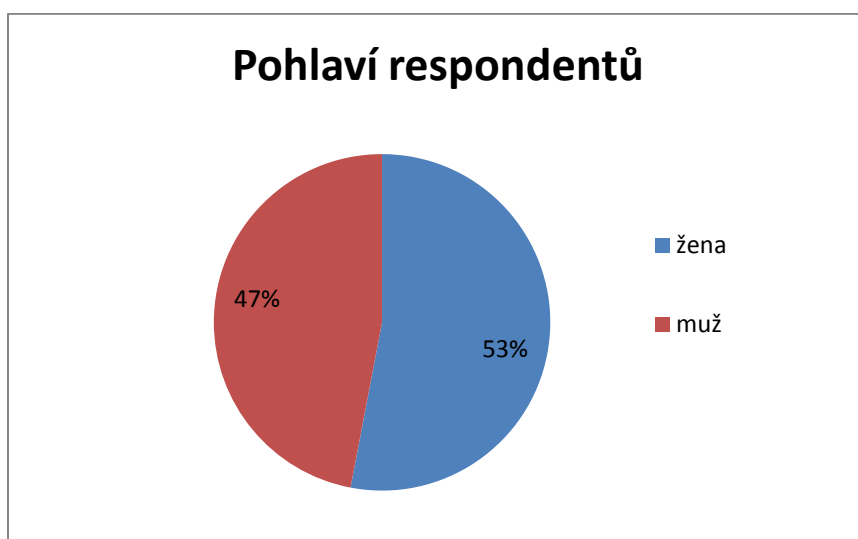
Ve struktuře zákazníků jsem zahrнула věk, pohlaví a vzdělání respondentů. Jako první jsem graficky zpracovala věk zákazníků (obr. 4.5). Jako u zaměstnanců jsem věk rozdělila na 5 věkových rozmezí, které jsou v grafu znázorněny. Nejčastěji na otázky odpovídali lidé v rozmezí od 21 do 30 let a to 38 % respondentů, na druhém místě nejvíce odpovídali zákazníci ve věku od 31 do 40 let (26 %) a třetí příčku obsadili dotazovaní ve věku 20 let a méně (16 %). Lidí s věkem od 41 do 50 let odpovídalo 14 % a 6 % respondentů mělo 51 let a více.



Obr. 4.5 Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

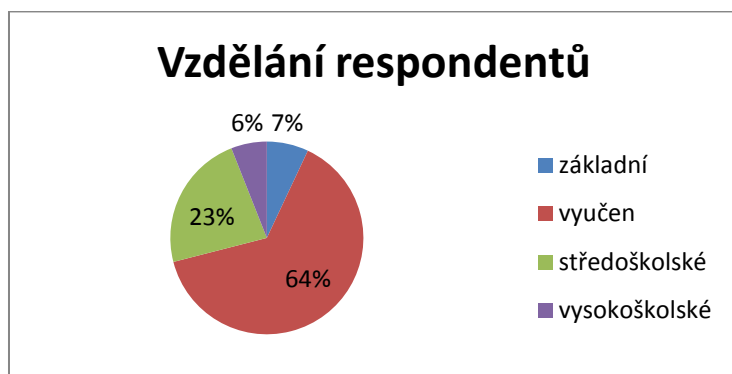
Při dotazování byly vřelejší a komunikativnější ženy. Vyplněním dotazníků mi pomohlo 53 % žen, což je v relativním poměru s muži. Těch se zúčastnilo 47 % (obr. 4.6). Co jsem mohla zaznamenat během osobního dotazování, muži neměli ani zájem se nějak angažovat při výzkumu, ale ženy byly dost iniciativní při zjišťování problémů v tomto hypermarketu, a tak mi velice pomohly s nalezením „chyb“ obchodu, což má významný vliv a návaznost s jeho určitým negativním poklesem jeho image. Ale během osobního dotazování nedošlo pouze na negativní stránky a „hanění dobrého jména“ společnosti, ba naopak jsou lidé (tedy komunikativní ženy) docela spokojené s maloobchodní jednotkou. Ale o tom více až v následující kapitole (analýza shromážděných dat).



Obr. 4.6 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Na posledním obrázku 4.7 jsou respondenti rozdělení dle vzdělání. Ohledně vzdělání jsem byla vcelku překvapená s výsledky šetření. Více než polovina respondentů má pouze výuční list a to 68 % zákazníků. Dále mi vyplnilo dotazníky 23 % zákazníků se středoškolským vzděláním se základním 7 % a na posledním místě se výzkumu účastnilo 6 % vysokoškolsky vzdělaných lidí.



Obr. 4.7 Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza faktorů ovlivňujících image

V této kapitole budu analyzovat veškerá data získaná z dotazování. Kvůli zkoumání dvou zdrojů jsem tuto kapitolu rozdělila na dvě větší podkapitoly a to na analýzu spokojenosti zaměstnanců a analýzu spokojenosti zákazníků.

5.1 Analýza spokojenosti zaměstnanců

Zaměstnancům byl předložen dotazník rozdělený na devět částí (viz. Příloha č. 1). Hlavně jsem se zaměřila v tomto dotazníku na první část, a to je spokojenost s prací. Pro analýzu jsem si vybrala ještě další nejdůležitější témata z dotazníků, která budu detailněji analyzovat, a to odměňování a motivace zaměstnanců a vztah k organizaci. Ostatní oblasti (komunikace, interpersonální vztahy, profesní rozvoj, organizace práce a atributy práce) nejsou příliš důležité pro mou práci. Skrze tato data chci pouze poukázat, jak jsou zaměstnanci spokojeni v podniku celkově, jaká je jejich komunikace, jaké mají vztahy mezi sebou a jaká je jejich práce. Získané informace jsou doplňujícím materiálem, aby dotvořili a objasnili, jak se zaměstnanci cítí v podniku. Grafy četností doplňujících oblastí jsou uvedeny v příloze č. 9.

Při analýze pracuji hlavně s průměrnými hodnotami výsledků. V příloze č. 3 se nachází tabulky průměrných hodnot zaměstnanců vztahujících se na jednotlivé odpovědi (výroky). Zaznamenávají průměry všech otázek individuálně. V příloze č. 5 jsou všechny informace ohledně průměrů všech částí, a jak jsou s každou oblastí respondenti spokojeni opět podle pohlaví, věku, délky pracovního poměru a pracovního zařazení. V příloze č. 5 jsou také sepsány i průměry všech částí dohromady. Poslední tabulky vztahující se k zaměstnancům příkládám v příloze č. 7 a jedná se o tabulky četností hodnocených parametrů v procentech.

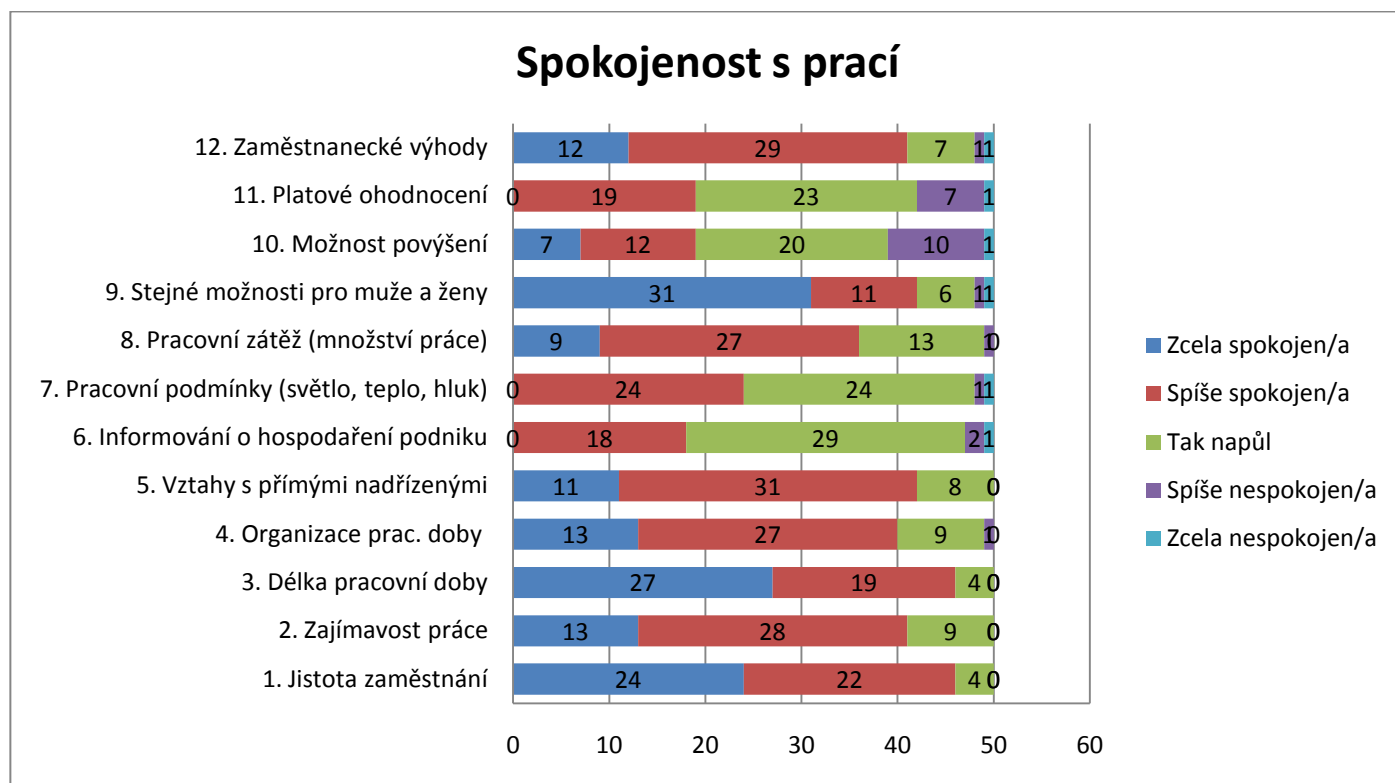
Ze získaných dat vyplynula skutečnost, že v podniku nepracují zaměstnanci ve věku 20 let a méně, proto tuto věkovou skupinu nebudu zkoumat v následujících analýzách.

Nižší hodnoty vyhodnocené z analýzy jsou pro výzkum kladné hodnocení a naopak vyšší průměrné hodnoty znamenají záporné hodnocení.

5.1.1 Analýza spokojenosti s prací

Celková spokojenost zaměstnanců vyšla velmi dobře a hodnocení respondentů bylo spíše pozitivní. Znamená to, že se svou prací a se všemi aspekty zahrnutými v této části, jsou

spokojení (hodnocení kladné s nízkými průměrnými hodnotami). Můžeme to vidět na obrázku 5.1. U platového ohodnocení, možnosti povýšení, pracovních podmínek a informovanosti o hospodaření mají neutrální (průměrné) názory (vyšší průměrné hodnoty). Zde by mohl podnik více podporovat své pracovníky, ale o tom napíši pár slov v další kapitole. Procentuální četnosti všech analyzovaných faktorů jsou popsány v příloze č. 7.



Obr. 5.1 Graf četností: Spokojenost s prací

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Nejnižšími průměrnými hodnotami hodnotili zaměstnanci ve věkové skupině od 41 do 50 let a lidé ve věku od 31 do 40 let, následně pak od 21 do 30 let a zaměstnanci ve věku od 51 let a více (viz. Příloha č. 5). Nejlépe ohodnoceným výrokem bylo č. 3 (délka pracovní doby) s průměrnými hodnotami 1,00 (51 a více let), 1,42 (41 až 50 let), 1,56 (21 až 30 let) a 1,61 (31 až 40 let). Další příznivé výsledky měl výrok č. 9 (stejně možnosti pro muže a ženy) s průměrnými hodnotami 1,00 (51 a více let), 1,57 (31 až 40 let), 1,58 (41 až 50 let) a 1,78 (21 až 30 let). A posledním dobře hodnoceným výrokem bylo č. 1 (jistota zaměstnání) s průměrnými hodnotami 1,56 (21 až 30 let), 1,57 (31 až 40 let), 1,73 (41 až 50 let) a 2,00 (51 a více let).

Nejvyšší průměrnou hodnotou ve spokojenosti s prací byl ohodnocen výrok č. 11 (platové ohodnocení) s průměrnou hodnotou 2,67 (21 až 30 let), 2,71 (31 až 40 let), 3,00 (41 až 50 let) a 4,00 (51 a více let). S možností povýšení (výrok č. 10) taky zaměstnanci nejsou zcela spokojeni. Dosáhl vyšších průměrných hodnot 2,67 (41 až 50 let), 2,68 (31 až 40 let), 2,89 (21 až 30 let) a 3,00 (51 a více let).

Pracovní zařazení

Z výsledků bylo zjištěno, že dělníci lépe hodnotili faktory spokojenosti než vedoucí pracovníci (viz. Příloha č. 5). Nejnižšími průměrnými hodnotami vyhodnotili výrok č. 9 (stejně možnosti pro muže a ženy) s průměrnými hodnotami 1,50 (vedoucí pracovníci) a 1,60 (dělníci). Dalšíh příznivých průměrů bylo vyhodnoceno tvrzení č. 1 s průměrnými hodnotami 1,60 (dělníci) a 1,63 (vedoucí pracovníci) a výrok č. 3 (délka pracovní doby) s hodnotami 1,50 (dělníci) a 1,75 (vedoucí pracovníci).

Naopak nejvyšších průměrných hodnot bylo vyhodnoceno tvrzení č. 11 (platové ohodnocení) a to tak, že průměrná hodnota dělníků vyšla 2,75 a vedoucích pracovníků 2,88. Druhým nejvyšším průměrem byl ohodnocen výrok č. 6 (informovanost o hospodaření podniku) s průměrnými hodnotami 2,68 (dělníci) a 2,88 (vedoucí pracovníci).

Délka pracovního poměru

Podle délky pracovního poměru zaměstnanci hodnotili aspekty spokojenosti obdobně (průměrné hodnoty nebyly skoro vůbec rozdílné). Nejlépe hodnotili výroky nejdéle pracující zaměstnanci, dále pak zaměstnanci v pracovním poměru od 1 do 3 let, poté pracovníci od 3 do 6 let zaměstnání, od 6 do 10 let pracovního poměru a nakonec zaměstnanci s kratším poměrem než je jeden rok (viz. Příloha č. 5). Nízkými průměrnými hodnotami klasifikovali výrok č. 3 (délka pracovní doby) s průměrnými hodnotami 1,00 (od 6 do 10 let), 1,25 (více než 10 let), 1,59 (od 3 do 5 let), 1,61 (od 1 do 3 let) a 2,00 (méně než jeden rok). Dále hodnotili velmi dobře s nízkými průměry výrok č. 1 (jistota zaměstnání) s průměry 1,50 (průměry se shodují u zaměstnanců pracujících zde méně než 1 rok, více než 10 let, od 6 do 10 let), 3,59 (od 3 do 5 let) a 1,65 (od 1 do 3 let). Poslední výrok, který zmíním a byl dobře hodnocený, bylo tvrzení č. 9 (stejně možnosti pro muže a ženy) s průměrnými hodnotami 1,25 (výsledky zaměstnanců, kteří tady pracují více než 10 let a zaměstnání 6 až 10 let), 1,48 (od 1 roku do 3 let), 1,88 (od 3 let do 6 let) a 2,00 (méně než rok).

Nejméně spokojeni byly zaměstnanci s možností povýšení (č. 11) a platovým ohodnocením (č. 10). Průměry u povýšení dosáhly vyšších průměrných hodnot 2,43 (od 1 do 3 let), 3,00 (od 6 do 10 let), 3,06 (od 3 do 6 let), 3,25 (více než 10 let) a 3,50 (méně než 1 rok). Platové ohodnocení bylo vyhodnoceno průměry 2,41 (od 3 do 6 let), 2,74 (od 1 do 3 let), 3,00 (zaměstnaní od 6 do 10 let se shodli se zaměstnanci pracující v podniku déle než 10 let) a 4,00 (méně než 1 rok).

Pohlaví

Spokojeni v hypermarketu jsou více muži než ženy. S výroky č. 3 (s průměrným hodnocením mužů 1,29 a žen 1,58), č. 1 (průměry 1,29 u mužů a 1,65 u žen) a č. 9 (s hodnotami 1,43 od mužů a 1,63 od žen) zaměstnanci byli nejvíce spokojeni a hodnotili je nejnižšími průměrnými hodnotami.

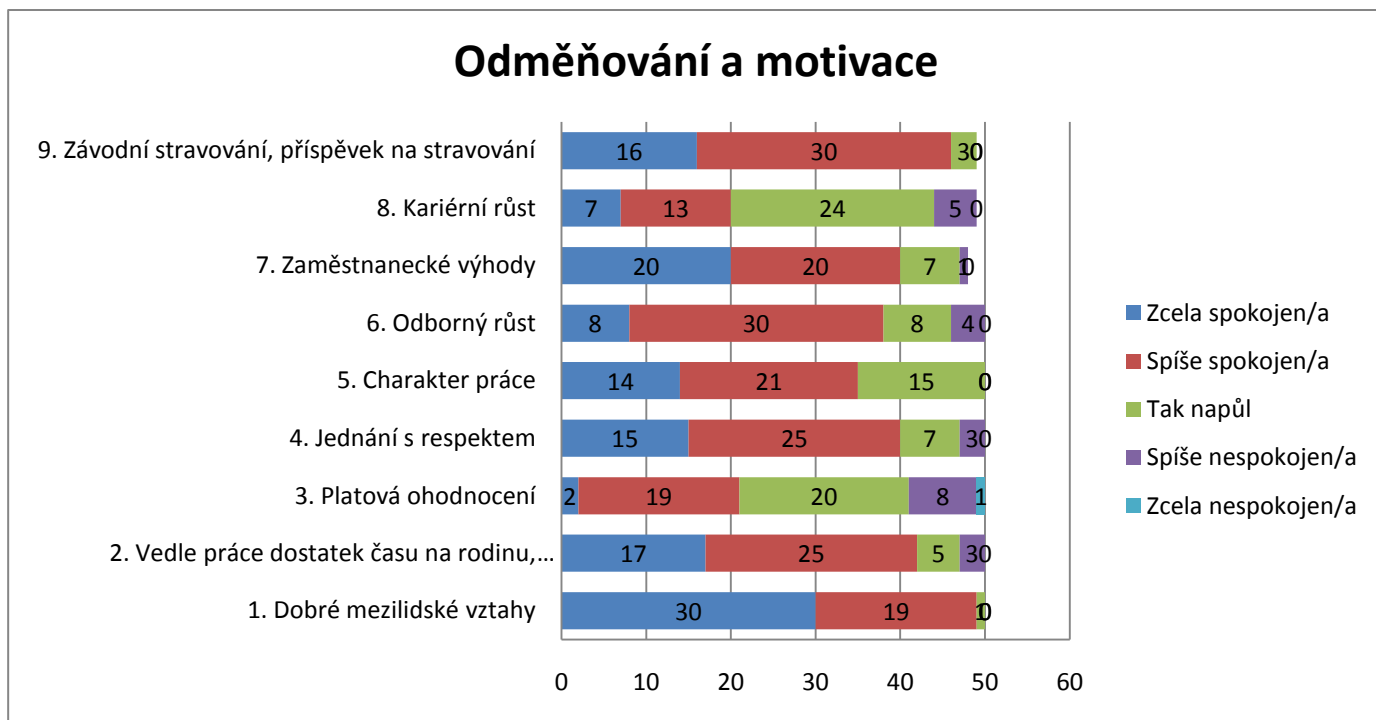
Opět se opakující výroky č. 10 (hodnocené 2,63 ženami a 3,29 muži) a č. 11 (hodnocené 2,71 muži a 2,81 ženami) byly klasifikovány jako nejhorší faktory spokojenosti.

5.1.2 Analýza odměňování a motivace zaměstnanců

Vybrala jsem si odměňování a motivaci zaměstnanců, abych poukázala na „vnitřní pohon“ pracovníků, a jestli opravdu jsou dostatečně motivováni pro vykonávání kvalitní práce. Dobrá motivace a odměňování podpoří zaměstnancovu spokojenost, která se následně odráží na jeho pozitivní komunikaci a příjemném jednání se zákazníkem. Tesco se pohybuje v obchodní sféře, takže je velmi důležité i to, jak zaměstnanci komunikují se zákazníky, s kterými jsou v každodenním kontaktu.

Odměňování a motivaci jsem rozdělila na dvě části. V první části se zaměřím na okolnosti, které by měly podle mého názoru nejvíce zaměstnance zajímat. Zanalyzuji, jak jsou s dílčími faktory spokojeni či nespokojeni (obr. 5.2). Druhá část je založena na vyjádřeních, s kterými pracovníci v dotazování buď souhlasili či nesouhlasili (obr. 5.3).

Podle obr. 5.2 mohu soudit, že zaměstnanci jsou s odměňováním a motivací dost spokojeni. Možná pouze kariérní růst a platové ohodnocení nevnímají tak kladně, spíše nad danými faktory váhají. Pro zaměstnance je zásadní otázkou, jak budou finančně ohodnoceni. Zde se nabízí zamyslet se nad jejich platy. Více však v kapitole Návrhů a doporučení.



Obr. 5.2 Graf četností: Odměňování a motivace

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Názory skupiny ve věku od 21 do 30 let se nejvíce shodovali s vybranými okolnostmi. Dále pak kladně reagovali zaměstnanci ve věku od 31 do 40 let a pracovníci od 41 do 50 let. Hůře faktory hodnotili pracovníci s věkem 51 let a více. Tvrzení č. 7 (zaměstnanecké výhody) vyhodnotili s nízkými průměrnými hodnotami 1,00 (51 let a více), 1,58 (41 do 50 let), 1,81 (31 do 40 let) a 2,00 (21 do 30 let), výrok č. 1 (dobré mezilidské vztahy) s průměrnými hodnotami 1,22 (21 do 30 let), 1,33 (41 do 50 let), 1,46 (31 do 40 let) a 3,00 (51 let a více), a č. 9 (závodní stravování a příspěvek na stravování) s hodnotami 1,63 (21 do 30 let), 1,71 (31 do 40 let), 1,83 (41 do 50 let) a 2,00 (51 let a více). Získaly nejnižší průměry z celé první části odměňování.

Naopak nejmenší spokojenost byla zaznamenána u výroků č. 3 (platové ohodnocení) s průměrnými hodnotami 2,33 (21 do 30 let), 2,71 (31 do 40 let), 3,00 (41 do 50 let) a 4,00 (51 let a více), a č. 8 (kariérní růst) s průměrnými hodnotami 2,38 (21 do 30 let), 2,54 (31 do 40 let), 2,67 (41 do 50 let) a 3,00 (51 let a více).

Pracovní zařazení

Vedoucí pracovníci hodnotili odměňování a motivaci lépe než dělníci, ale pouze o setinu procenta. Nejlépe klasifikovali dobré mezilidské vztahy (č. 1) a závodní stravování (č. 9). Dobré mezilidské vztahy vedoucí pracovníci hodnotili průměrem 1,25 a dělníci 1,45, závodní stravování pak hodnotili vedoucí pracovníci průměrnou hodnotou 1,38 a dělníci 1,82.

Hůře na tom je platové ohodnocení (č. 3) a kariérní růst (č. 8). Platové ohodnocení hodnotili dělníci průměrem 2,65 a vedoucí pracovníci 3,00, kariérní růst vedoucí pracovníci zhodnotili průměrem 2,50 a dělníci zase průměrnou hodnotou 2,56.

Délka pracovního poměru

Pracovníci zaměstnaní v podniku kratší dobu než jeden rok nejkładněji hodnotili odměňování a motivaci, obdobné hodnocení měli zaměstnanci v pracovním poměru od 3 do 6 let a zaměstnanci v pracovním poměru od 1 do 3 let a rozdíl průměrných hodnot byl pouze o setinu procenta, v dalším případě u zaměstnanců s delším pracovním závazkem byl rozdíl průměrů jen 6 setin procenta. Výrokem s nejnižšími průměry bylo klasifikováno tvrzení č. 1 (dobré mezilidské vztahy) s průměrnými hodnotami 1,00 (méně než 1 rok), 1,25 (od 6 do 10 let), 1,14 (od 3 do 6 let), 1,48 (od 1 do 3 let) a 1,50 (více než 10 let). Další výrok ohodnocený nízkými průměry bylo tvrzení č. 7 (zaměstnanecké výhody) s průměrnými hodnotami 1,00 (méně než 1 rok), 1,25 (od 6 do 10 let), 1,50 (více než 10 let), 1,82 (od 6 do 10 let) a 1,95 (od 1 do 3 let).

Výrazně odlišný názor měli zaměstnanci na faktor č. 3 (platové ohodnocení) s vyššími průměrnými hodnotami 2,43 (od 1 do 3 let), 2,50 (méně než 1 rok), 3,00 (průměry se shodují ve skupinách od 3 do 6 let a od 6 do 10 let) a 3,25 (více než 10 let).

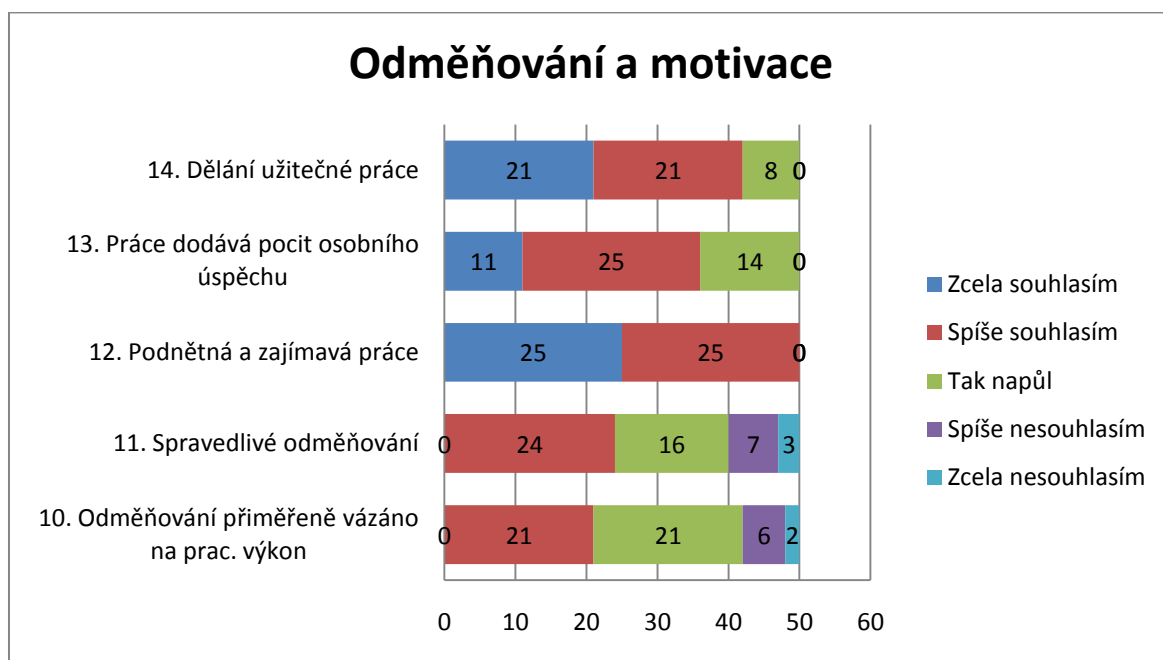
Pohlaví

Průměrné hodnoty u obou pohlaví byly velice podobné. Rozdíl zde byla setina procenta, ale i tak muži hodnotili pozitivněji než ženy. Faktory dobré mezilidské vztahy (č. 1) a zaměstnanecké výhody (č. 7) si nejvíce zaměstnanci pochvalují a potvrdily to i výsledky z analýzy u mezilidských vztahů s nízkými průměry 1,37 (ženy) a 1,71 (muži), a u zaměstnaneckých výhod průměrnými hodnotami 1,43 (muži) a 1,83 (ženy).

Znovu se potvrzuje, že kariérní růst (č. 8) a platové ohodnocení (č. 3) je opravdu nejhůře uspokojovanou okolností. U kariérního růstu byly získány vyšší průměrné hodnoty

2,48 u žen a 3,00 u mužů, u platového ohodnocení byly zjištěny průměry 2,71 u mužů a 2,74 u žen.

V druhé části odměňování a motivace (obr. 5.3) jsou názory pracovníků zajímavé. Nejspíše motivace v práci podporuje myšlenku dělání užitečné, podnětné a zajímavé práce a s tím souhlasí více než polovina zaměstnanců. Podnik podporuje i pocit osobního úspěchu, takže management může být spokojený. Pouze v oblasti odměňování si zaměstnanci už nejsou tak jisti, a tady by měl hypermarket udělat změny. Návrhy však budou tématem v další kapitole. Příloha č. 7 obsahuje procentuální četnost hodnocení odměňování a motivace.



Obr. 5.3 Graf četností: Odměňování a motivace zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Podle věkových skupin pozitivní pohled na odměňování mají nejvíce zaměstnanci ve věku od 51 let a více, dále pak pracovníci ve věku od 31 do 40 let a od 41 do 50 let, a jako poslední a hůře hodnotili pracovníci ve věku od 21 do 30 let. Tvrzení č. 12 (podnětná a zajímavá práce) ohodnotili nejnižšími průměry 1,00 (51 let a více), 1,44 (21 do 30 let), 1,50 (31 do 40 let) a 1,58 (41 do 50 let). Tvrzení č. 14 (dělání užitečné práce) vyhodnotili s průměrnými hodnotami 1,00 (51 let a více), 1,58 (41 do 50 let), 1,79 (31 do 40 let) a 1,89 (21 do 30 let).

Špatné hodnocení vyšlo z analýzy u odměňování přiměřené k pracovnímu výkonu (č. 10) s průměrnými hodnotami 2,00 (51 let a více), 2,54 (31 do 40 let), 2,83 (41 do 50 let) a 3,56 (21 do 30 let).

Pracovní zařazení

Vedoucí pracovními měli i v této části kladnější názory na odměňování. Podnětná a zajímavá práce byla ohodnocena nižšími průměry 1,50 (vedoucí pracovníci) a 1,53 (dělníci). K tomu více souhlasí i s tím, že dělají užitečnou práci. Užitečnost práce vedoucí pracovníci hodnotí průměrem 1,50 a dělníci 1,83.

Spravedlivé odměňování (č. 11) poukazuje na to, že jsou zaměstnanci tak napůl spokojeni se svou finanční motivací. Dělníci hodnotí č. 11 průměrnou hodnotou 2,78 a vedoucí pracovníci 2,88.

Délka pracovního poměru

Zaměstnanci pracující v podniku od 6 do 10 let a nad 10 let závazku s výroky nejvíce souhlasili. Ostatní pracovníci měli průměry na velice podobné hladině. Skoro identické průměrné hodnoty získaly výroky č. 12 (podnětná a zajímavá práce) a č. 14 (dělání užitečné práce). Podnětnou práci ohodnotili respondenti průměry 1,25 (od 6 do 10 let a stejných výsledků dosáhl výrok i u skupiny pracující v podniku více než 10 let), 1,50 (méně než 1 rok), 1,53 (od 3 do 6 let) a 1,57 (od 1 do 3 let). Užitečnost práce hodnotili průměry 1,25 (od 6 do 10 let a stejně vyhodnotili pracující v podniku více než 10 let), 1,50 (méně než 1 rok), 1,82 (od 3 do 6 let) a 1,87 (od 1 do 3 let).

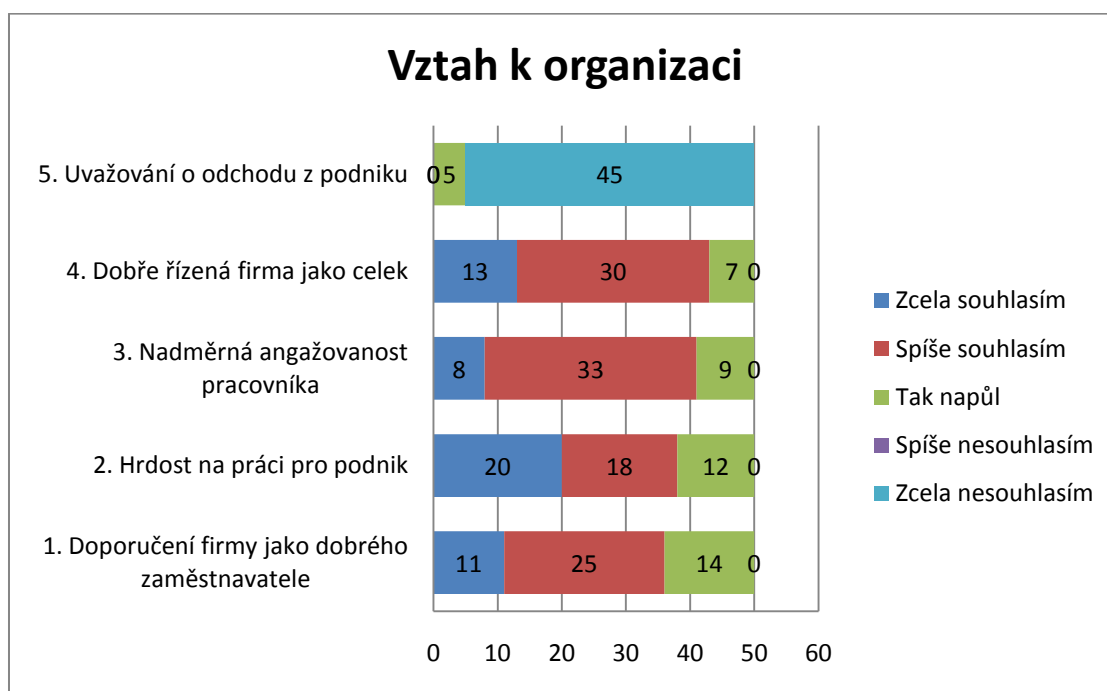
Tvrzení č. 11 opět klasifikovali s nejvyššími průměrnými hodnotami. Spravedlnost odměňování ohodnotili průměry 2,65 (od 3 do 6 let), 2,75 (od 6 do 10 let a zaměstnanci pracující více než 10 let), 2,78 (od 1 do 3 let) a 3,50 (méně než 1 rok).

Pohlaví

Nyní se muži více podíleli na kladných výsledcích výroků než ženy, a to o celé dvě desetiny procenta. Nejnižšími průměry hodnotili spravedlivé ohodnocení (1,43), kdy ženy hodnotily tento výrok průměrem 1,51. Užitečnou práci, dle názorů zaměstnanců, hodnotí lépe ženy s průměrem 1,72 a muži 1,86. Naopak negativně se projeví muži u tvrzení č. 10 (odměňování přiměřeně vázáno na pracovní výkon), kdy průměr činil 2,29 a u žen 2,86.

5.1.3 Analýza vztahu k organizaci

Na obr. 5.4 hodnocení zaměstnanců je velmi pozitivní. Mají dobrý vztah k organizaci a jsou hrdí na práci v Tesco. Zajímavý výsledek vyšel z analýzy u nadměrné angažovanosti pracovníka, kdy zaměstnanci dělají spíše více práce, než je po nich požadováno. Z toho vyplývá, že zaměstnanci rádi pracují v této firmě, a spíše se pro ni snaží dělat vše, co je v jejich silách. Výrok č. 5 vychází s nejvyššími průměry, ale v daném případě jsou negativní souhlasy preferované. Výrok je zaměřen na odchod z práce, kdy drtivá většina zaměstnanců vůbec nad odchodem nepřemýšlí, a to jde vidět i na četnostech hodnocení. Pouze 5 zaměstnanců tak napůl přemýšlí, zda zde zůstat či nikoliv.



Obr. 5.4 Graf četností: Vztah k organizaci

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Průměry vycházející z analýzy zaměstnanců dle věku nejsou nijak překvapivé a opět se průměrné hodnoty opravdu podobají, krom názorů nejstarších pracujících zaměstnanců. Podobné průměry byly vyhodnoceny u tvrzení č. 4 (dobře řízená firma jako celek) s průměry 1,00 (51 let a více), 1,67 (21 až 30 let), 1,92 (41 až 50 let) a 1,96 (21 až 30 let, a tvrzení č. 2 (hrdost na práci pro podnik) s průměry 1,00 (51 a více let), 1,79 (31 až 40 let), 1,92 (41 až 50 let) a 2,00 (21 až 30 let). Nejvyšší průměry byly zaznamenány u výroku č. 1 (doporučení

firmy jako dobrého zaměstnavatele) s průměry 2,00 (51 a více let), 2,04 (31 až 40 let), 2,08 (41 až 50 let) a 2,11 (21 až 30 let).

Pracovní zařazení

Vztah k organizaci lépe hodnotili dělníci než vedoucí pracovníci o celých třináct setin procenta. Nejnižší průměrné hodnoty byly zjištěny u výroku č. 1 (doporučení firmy jako dobrého zaměstnavatele) s průměry 1,75 u vedoucích pracovníků a 2,13 u dělníků. Dále pak nižšími průměry vyhodnotili tvrzení č. 2 (hrdost na práci pro podnik) s průměrnými hodnotami 1,63 u vedoucích pracovníků a 1,90 u dělníků.

Tvrzení č. 3 (nadměrná angažovanost pracovníka) bylo vyhodnoceno nejvyššími průměrnými výsledky, a to průměry 1,88 od dělníků a 2,63 od vedoucích pracovníků.

Délka pracovního poměru

Podle délky pracovního poměru zaměstnanci z analýzy vyplynulo, že výrok č. 2 (hrdost na práci v podniku) dosáhl nejnižších průměrů, a to 1,25 (od 6 do 10 let), 1,74 (od 1 do 3 let), 2,00 (průměry se shodují ve skupinách s pracovním poměrem kratším než 1 rok a skupinou od 3 do 6 let) a 2,25 (více než 10 let).

Nejvyššími průměry bylo vyhodnoceno tvrzení č. 1 (doporučení firmy jako dobrého zaměstnavatele) s průměry 1,96 (od 1 do 3 let), 2,00 (více než 10 let), 2,12 (od 3 do 6 let), 2,25 (od 6 do 10 let) a 2,50 (méně než 1 rok).

Pohlaví

Více spokojení a lepší vztah k organizaci mají muži. Průměry dle pohlaví jsou rozdílnější. Rozdíl průměrů je 27 setin procenta (viz. Příloha č. 5). Z analýzy vyšel nejlépe výrok č. 2 (hrdost na práci pro podnik) s nízkými průměry 1,29 u mužů a 1,93 u žen, a dále tvrzení č. 4 (dobře řízená firma jako celek) s průměrnými hodnotami 1,29 u mužů a 1,98 u žen. Výrok č. 3 (nadměrná angažovanost) dosáhl nejvyšších hodnot a to 2,00 (ženy) a 2,14 (muži).

5.1.4 Finální analýza zaměstnanců

Věk

Dle věku nejspokojenější zaměstnanci jsou ve věku od 31 do 40 let (2,20), od 51 let a více (2,21), od 21 do 30 let (2,27) a od 41 do 50 let (2,29). Z analýzy je viditelné, že průměrné hodnoty jsou skoro stejné a zaměstnanci potvrzují, že se svou prací jsou spíše spokojeni.

Pracovní zařazení

Ač jsem byla trochu překvapena, dělníci se lépe vyjadřovali ohledně pracovní pozice než vedoucí pracovníci, ale rozdíl mezi průměry je zanedbatelný (pouze 3 setiny procenta).

Délka pracovního poměru

Průměry jsou opět spíše pozitivní a nejvíce spokojeni se zaměstnáním je skupina pracujících zde od 1 do 3 let (2,20), dále pak od 3 do 6 let (2,24), od 6 do 10 let (2,28), 10 let a více (2,31), a nakonec zaměstnanci pracující zde méně než 1 rok (2,36). Avšak průměrné hodnoty nejsou nějak zvláště rozdílné a zaměstnanci jsou spokojeni se svou prací. Průměry se pohybují více u hodnoty 2 (v dotazníku to znamená spíše spokojen nebo spíše souhlasím). To je pro firmu pozitivní a i podle délky pracovního poměru pracovníci mají rádi svou práci.

Pohlaví

Z finálních celkových průměrů jsem zjistila, že z celého dotazníku jsou více spokojeni muži než ženy. Průměrná hodnota u mužů je 2,18 a u žen 2,25, takže s prací jsou spíše spokojeni muži a názory na zaměstnání jsou více kladné.

V poslední části analýzy zaměstnanců mohu jednoznačně konstatovat, že i přes některé nedostatky či negativní reakce zaměstnanců, jsou zaměstnanci v práci spíše spokojeni, a proto je větší pravděpodobnost, že se zákazníci vřele komunikují (příjemně vystupují), a tak mohou mít pozitivní vliv na mínění zákazníků a na jejich názoru na hypermarket Tesco (jeho image).

5.2 Analýza spokojenosti zákazníků

Každá část dotazníku je individuálně analyzována. Data jsou zpracována do průměrů (viz. Příloha č. 4), a také jsem vytvořila tabulky průměrných hodnot všech částí, které jsou v příloze č. 6. Všechny části budu analyzovat z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. Na obrázcích ve všech částech analýzy jsou uvedeny četnosti hodnocení respondentů (jak byly

otázky hodnoceny) a otázky jsem zkrátila do „hesel“. Plné verze otázek, které byly použity v dotazníku, naleznete v příloze č. 2. Procentuální četnosti jsou uvedeny v příloze č. 8. Četnosti poukazují na frekventovanost, jak a kolikrát byla každá otázka hodnocena. Stěžejní pro mě jsou konečné průměrné hodnoty ze získaných dat, a na tom bude založena i má analýza. U analýzy zákaznické spokojenosti je také výhodou, že bylo osloveno sto respondentů, tedy číselné hodnoty na grafech se shodují s procentuální hodnotou četností nalézajících se v příloze č. 8. Jako u analýzy zaměstnanců jsou nižší průměry kladnou hodnotou, a naopak vyšší průměry znamenají nespokojenost či nesouhlas s danými výroky.

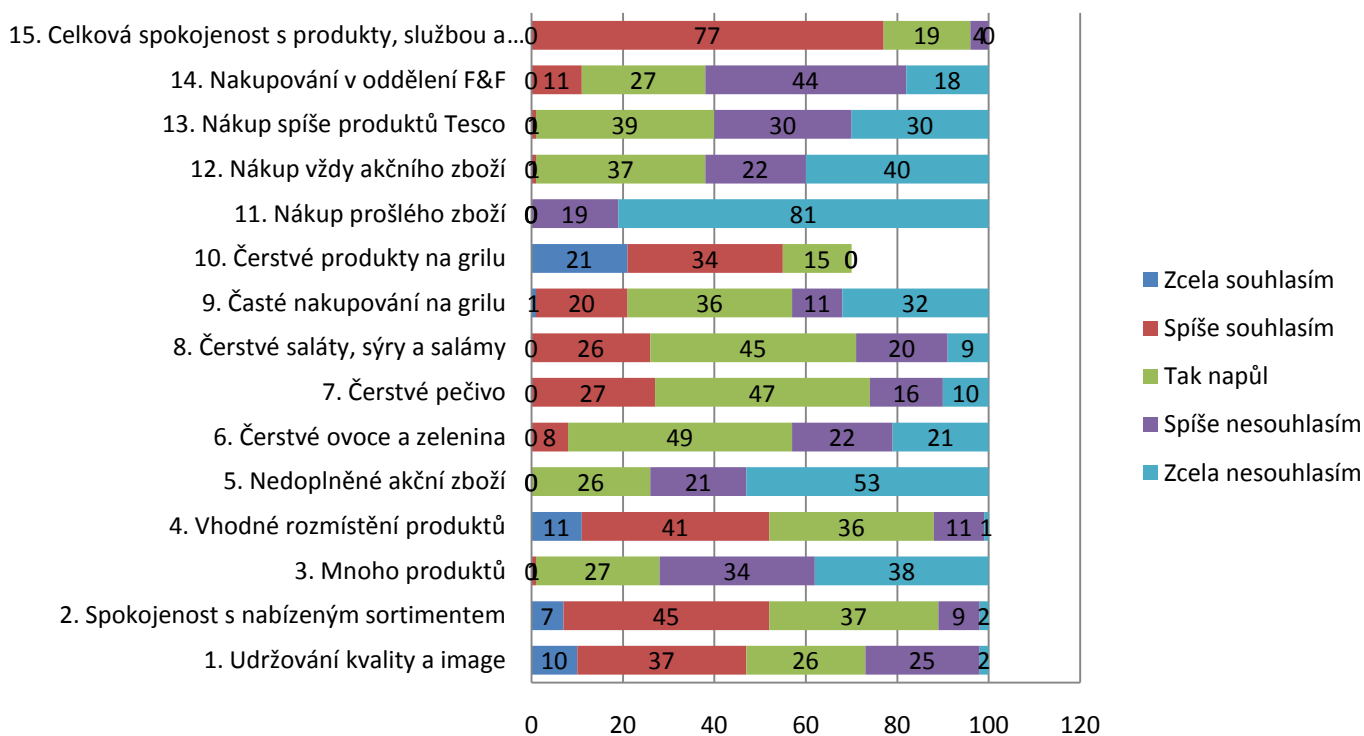
5.2.1 Analýza 1. části: Spokojenost s produktem, službou a firmou

Nejspíše nejdůležitější je pro každý podnik na trhu to, aby svými produkty a službami zaujal své potencionální zákazníky a udrželi si své zákazníky stálé. Proto zákazníci chodí do obchodů, aby co nejlépe uspokojili své potřeby. Dle četností na obr. 5.5 je hodnocení respondentů buď neutrální, nebo spíše pozitivní. Znamená to pro obchod docela dobré výsledky, i když určitě má co zlepšovat. Návrhy a doporučení však popíši v další kapitole. Opravdu skvělou zprávou a výsledkem je celkové hodnocení produktů a služeb, protože respondenti podle grafu 5.5 spíše kladně vyhodnotili postoj vůči produktům v prodejně, a to celých 77 % z celkového počtu dotázaných. Pouze 4 % respondentů hodnotila spíše negativně, a to naznačuje, že image společnosti a spokojenost s podnikem není na tom až tak zle, spíše vyhodnocením je zjištěno, že podnik je stále dobrým prodejcem na trhu.

S čerstvostí produktů jsou zákazníci spokojeni z přibližně padesáti procent, a to je dost významná informace. Zákazníci v dnešní době až vyžadují čerstvé potraviny a skrz opravdu kvalitní a čerstvé potraviny by zákazník podnik určitě nalákal. Nakupování produktů Tesco a v oddělení F&F není taky moc dobře hodnoceno, spíše neutrálně až spíše výsledky jsou s negativním nádechem.

U otázek č. 11 (nákup prošlého zboží), č. 5 (nedoplněné akční zboží) a č. 3 (mnoho produktů) je zřejmé, že s výroky respondenti nijak zvlášť nesouhlasili. V tomto případě jsou však žádoucí vyšší průměrné hodnoty výroků, neboť jsou to faktory, které nejsou pozitivní pro image společnosti. Takže průměrné hodnocení nad hodnotu 4 právě ukazuje, že zákazníci jsou naopak spokojeni jak s doplňováním akčního zboží (vždy jej naleznou v regálu), tak nenaleznou často prošlé zboží a počet produktů v prodejně je vyhovující. I přes to, že již teď jsou známy některé skutečnosti, na konci podkapitoly všechna fakta a informace shrnu.

Spokojenost s produktem, službou a firmou



Obr. 5.5 Graf četností: Spokojenost s produktem, službou a firmou

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Spokojenost s produktem, službou a firmou kladně hodnotili nejlépe respondenti ve věku od 21 let do 30 a lidé ve věku 20 let a méně (z analýzy vyplývá nejnižší průměrná hodnota 3,31). Nejnižší průměrnou hodnotou byl vyhodnocen výrok č. 10 (čerstvé produkty na grilu) s průměrnými hodnotami 1,50 (51 let a více), 1,82 (20 a méně let), 1,86 (21 až 30 let), 1,90 (41 až 50 let) a 2,18 (31 až 40 let). Dalšími nízkými průměry byl vyhodnocen výrok č. 2 (spokojenost s nabízeným sortimentem) s průměrnými hodnotami 2,17 (51 a více let), 2,44 (20 a méně let), 2,54 (31 až 40 let), 2,58 (21 až 30 let) a 2,71 (41 až 50 let). Poslední výrok č. 4 (vhodné rozmístění produktů) byl vyhodnocen průměrnými hodnotami 2,46 (31 až 40 let), 2,50 (stejný průměr u skupin 20 let a méně, 21 do 30 let a 41 až 50 let) a 2,67 (51 let a více).

Méně vyhovující průměrné hodnoty byly zjištěny u výroku č. 13 (nákup spíše produktů Tesco) s vyššími průměrnými hodnotami 3,67 (51 a více let), 3,74 (21 až 30 let), 3,85 (31 až 40 let), 4,14 (41 až 50 let) a 4,19 (20 let a méně).

Pohlaví

S výroky dle pohlaví souhlasily více ženy, avšak s minimální převahou, než muži. V osmi případech vyhodnotily ženy otázky nižšími průměry než muži. Ti hodnotili výroky lépe v sedmi případech. Z analýzy byly vyhodnoceny tvrzení s nejnižšími průměry, a to tvrzení č. 10 (čerstvé produkty na grilu s hodnocením 1,89 u žen a 1,94 u mužů), č. 15 (celková spokojenost s produkty, službou a firmou s průměrnými hodnotami 2,26 u žen a 2,28 u mužů) a u otázek č. 4 (vhodné rozmístění produktů s průměrným hodnocením 2,38 u mužů a 2,60 u žen), č. 2 (spokojenost s nabízeným sortimentem s průměrným hodnocením 2,47 u žen a 2,62 u mužů) a č. 1 (udržování kvality a image s průměrným hodnocením 2,70 u mužů a 2,74 u žen) nepřesáhly průměry hodnotu 3 a udržely se v intervalu od 2 do 3, Znamená to tedy, že s těmito výroky respondenti souhlasili a měli pozitivní názor na tyto faktory.

Negativně pak podle pohlaví hodnotili respondenti tvrzení č. 13 (nákup spíše produktů Tesco), s vyššími průměrnými hodnotami 3,83 (muži) a 3,94 (ženy), a č. 14 (nakupování v oddělení F&F) s průměry 3,68 (muži) a 3,70 (ženy).

Vzdělání

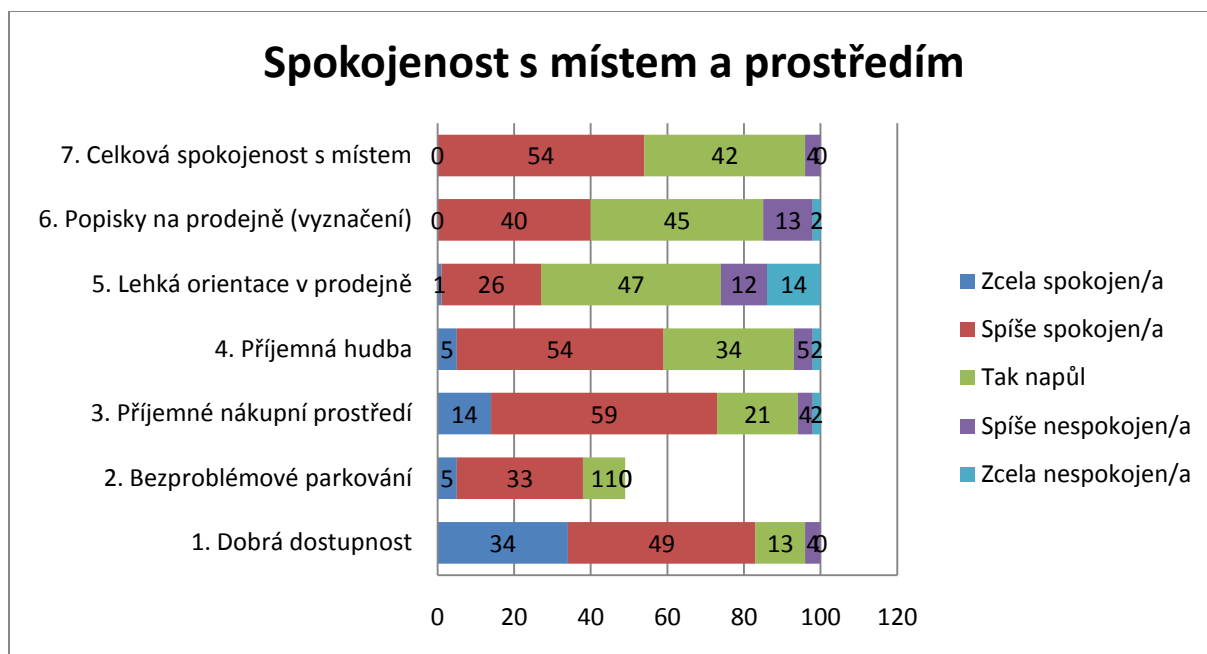
Dobré průměrné výsledky byly získány nejvíce od vysokoškolsky vzdělaných lidí. Ostatní skupiny hodnotili taky kladně, ale už spíše průměrnými hodnotami v intervalu od 3,32 do 3,35. Nejlépe a s nízkými průměry byl vyhodnocen výrok č. 10 (čerstvé produkty na grilu) s hodnotami 1,60 (vysokoškolské vzdělání), 1,83 (základní vzdělání), 1,89 (středoškolské vzdělání) a 1,98 (vyučení zákazníci). A druhým velmi dobře hodnoceným bodem bylo č. 15 (celková spokojenost) s průměrnými hodnotami 2,13 (středoškolské vzdělání), 2,19 (vyučení respondenti), 2,25 (základní vzdělání) a 3,17 (vysokoškolské vzdělání).

Nejvyšší průměr byl vyhodnocen u výroku č. 13 (nákup spíše produktů Tesco Value) s hodnotami 3,86 (základní vzdělání), 3,96 (středoškolské vzdělání), 4,00 (vyučení zákazníci) a 4,33 (vysokoškolské vzdělání).

5.2.2 Analýza 2. části: Spokojenost s místem a prostředím

Na obrázku č. 5.11 je viditelné, že hodnocení této části je průměrné a respondenti jsou vcelku spokojeni s místem a prostředím hypermarketu. Musí se brát na zřetel informace, že velká část respondentů reaguje na prostředí neutrálně. Podnik by měl zapracovat i na místu a prostředí.

V celé této části bylo zjištěno, že pouze 6 průměru mělo vyšší hodnotu než 3, což znamená, že zákazníci prostředí hodnotí spíše kladněji. Ostatní průměry vyšly v intervalu od vyšší než 1 a menší než 3. Bezproblémové parkování neohodnotilo 51 respondentů.



Obr. 5.6 Graf četností: Spokojenost s místem a prostředím

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Výsledky z analýzy vyhodnotily, že nejvíce spokojeni jsou respondenti v rozmezí od 41 do 50 let, kdy jejich průměrné hodnoty nepřesáhly hodnotu 3. Nejlépe hodnoceným prohlášením bylo č. 2 neboli bezproblémové parkování, kdy zde byly zjištěny nejnižší průměrné hodnoty. Nejnižšími průměrnými hodnotami vyhodnotili výrok respondenti starší 51 let (1,50), 21 až 30 let (2,00) a stejně tak lidé ve věku 41 až 50 let (2,00), dále pak zákazníci 31 až 40 let (2,09) a vyšší průměry byly vyhodnoceny u respondentů mladších 20 let. Dalšími velmi dobře hodnocenými výroky byly č. 1 (dobrá dostupnost) a č. 3 (příjemné nákupní prostředí). Nízké průměrné hodnoty byly zaznamenány u lidí ve věku 20 a méně let (1,75), dále pak 21 až 30 let (1,82), 31 až 40 let (1,85), 41 až 50 let (1,92) a nakonec u respondentů ve věku 51 let a více (2,17).

Nejvyšší průměrnou hodnotou bylo vyhodnoceno tvrzení č. 5 (lehká orientace v prodejně), kdy nejvyšší průměr byl získán u respondentů ve věku od 41 do 50 let (2,93), poté ve věku od 31 do 40 let (2,96), respondenti ve věku 20 let a méně (3,06), 21 až 30 let

(3,26) a tím nejvyšším průměrem v celém hodnocení dle věku hodnotili lidé od 51 let a více (3,50).

Pohlaví

Podle pohlaví více s tvrzeními souhlasily ženy než muži. Paradoxně ve čtyřech případech muži hodnotili lepšími průměrnými hodnotami než ženy. Ty hodnotili lépe tři výroky. Hodnocení bylo velice podobné u obou pohlaví. Průměrné hodnoty se pohybovaly opět kolem hodnoty 3. Nejlépe hodnoceno bylo tvrzení č. 1 (dobrá dostupnost) s průměrnou hodnotou 1,83 u žen a 1,87 u mužů. Výrok č. 2 ohodnotily ženy průměrem 1,96 a muži s 2,30.

V analýze byly zjištěny nejvyšší průměrné hodnoty u tvrzení č. 5 (lehká orientace v prodejně) s průměrným hodnocením 2,98 u mužů a 3,25 u žen. Ostatní výroky byly hodnoceny opět průměrnými hodnotami menšími než hodnota 3.

Vzdělání

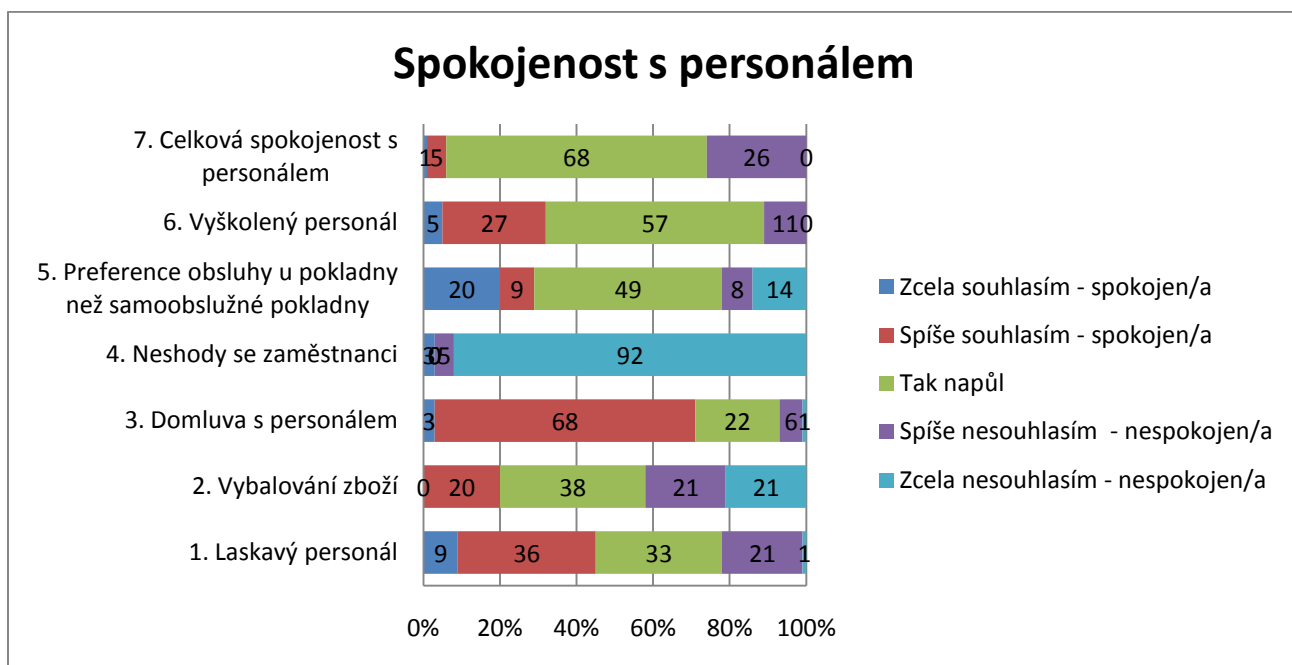
Nejnižšími průměrnými hodnotami hodnotili respondenti s vysokoškolským a středoškolským vzděláním, následně pak se základním a vyšší průměry byly zjištěny u zákazníků s vyučením. Opět nejnižší průměrná hodnota byla vyhodnocena u výroku č. 1 (dobrá dostupnost) s průměrným hodnocením 1,80 od vyučených lidí, 1,83 s vysokoškolským vzděláním, 1,86 se základním vzděláním a nakonec se středoškolským vzděláním (2,06), a u výroku č. 2 (bezproblémové parkování) s průměrnými hodnotami 1,86 u zákazníků se základním vzděláním, 2,17 u středoškolsky vzdělaných lidí, kdy se průměry shodují s vysokoškolsky vzdělanými respondenty (2,17), a průměrnou hodnotou 2,27 hodnotili vyučení respondenti. Jako v předchozích analýzách i zde se potvrdilo, že výrok č. 5 (lehká orientace v prodejně) byl klasifikován nejvyššími průměrnými hodnotami. Se základním vzděláním hodnotili zákazníci tento bod s průměrem 2,71, vysokoškoláci s průměrem 2,83, středoškoláci s průměrnou hodnotou 2,87 a s výučním listem s průměrem 3,28.

5.2.3 Analýza 3. části: Spokojenost s personálem

Tato část je velmi důležitá v propojenosti s dotazníkem zaměstnanců a jejich spokojenosti v podniku a na to navazují názor zákazníků na práci personálu v Tesco. Hodnoty zjištěné v analýze zaměstnanců jsou vcelku průměrné a pohybují se v rozmezí od průměrné hodnoty 2 až 3, tedy zaměstnanci jsou z poloviny spokojeni se svou prací (spíše jsou se svou prací spokojeni). To je jeden z vlivů, co ovlivňuje zákazníky. Jak už je viditelné na obrázku č. 5.7, zákazníci jsou s personálem tak napůl spokojeni. Podle těchto výsledků můžu říci, že

personál je jeden z vlivů, který působí na zákazníky, a mohou Tesco vnímat jako nepreferovaný obchod (ne jako hypermarket, který byl v Ostravě „jedničkou“), z důvodu méně vlídného chování zaměstnanců.

Průměrné hodnoty se v této části pohybují od hodnoty 2 do hodnoty menší než 4, což naznačuje, že lidé s tímto faktorem nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Pouze u tvrzení č. 4 (neshody s personálem) a č. 2 (vybalování zboží) jsou průměrné hodnoty od 3,40 a výše. V tomto případě jsou však hodnoty preferované. Znamená to pro podnik, že výjimečně k nějakým neshodám se zaměstnanci dojde, ale ne nějak často (v případě výroku č. 4) a vybalování zboží během nákupu zákazníkům hodnotí tak napůl, ale spíše jim tato skutečnost nevadí.



Obr. 5.7 Graf četností: Spokojenost s personálem

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Podle věku bylo zjištěno, že nejnižšími průměrnými hodnotami hodnotili respondenti ve věku od 51 let a více a 41 do 50 let. Negativněji hodnotily skupiny respondentů mladšího věku. Nízkými průměry byl vyhodnocen výrok č. 1 (laskavý personál), č. 3 (domluva s personálem) a č. 6 (vyškolený personál). Tvrzení č. 1 hodnotili lidé ve věku 41 let do 50 (2,14), poté ve věku od 51 let a více (2,50), průměrnou hodnotou 2,69 hodnotili lidé ve věku 20 let a méně, 2,73 průměrně hodnotili respondenti ve věku od 31 let až 40 a ve věku od 21

let do 30 (2,89). Tvrzení č. 3 klasifikovali respondenti ve věku od 31 let do 40 let průměrnou hodnotou 2,27, respondenti ve věku 21 až 30 let průměrem 2,32, 41 až 50 let (2,36), respondenti s věkem 20 let a méně (2,44) a průměrem 2,50 hodnotili lidé od 51 let a více. Prohlášení č. 6 vyhodnotili zákazníci s věkem 51 let a více průměrem 2,50, zákazníci ve věku 20 let a méně (2,63), 31 až 40 let (2,65), 41 až 50 let (2,79) a zákazníci od 21 do 30 let (2,87).

Výrok č. 4 (neshody s personálem) a č. 2 (vybalování zboží) nemohou být nazývány jako nejhůře hodnocenými výroky (je pro podnik žádoucí, aby hodnota v těchto případech byla co nejvyšší), proto se v analýze zaměřím na další výroky s nejvyššími průměrnými hodnotami. Výrok s vysokou průměrnou byl č. 7 (celková spokojenost s personálem), kdy lidé s věkem 51 let a více průměrně hodnotili tvrzení 3,00, 31 až 40 let hodnotili 3,31, 21 až 30 let 3,45, 41 až 50 let 3,50 a nejméně spokojená skupina byla 20 let a méně (3,69). Tady se i potvrdil fakt, že zákazníci s personálem jsou spíše nespokojeni a to je velmi zásadní pro tento výzkum.

Pohlaví

Výrok č. 4 tedy vynecháme, ale i přes to spokojenější jsou s personálem více muži (5 výroků) než ženy (2 výroky včetně výroku č. 4). Nejnižšími průměrnými hodnotami klasifikovali muži výrok č. 3 (domluva s personálem) s průměrnou hodnotou 2,28 a ženy s hodnotou 2,40. Dalšími pozitivními tvrzeními s nízkými průměry byl výrok č. 6 (vyškolený personál) a č. 1 (laskavý personál), kdy výrok č. 6 byl hodnocen muži průměrem 2,62, a ženy hodnotily průměrem 2,85. Výrok č. 1 ohodnotili muži s průměrem 2,64 a ženy 2,74. Nejvyšší průměr byl zjištěn u výroku č. 7 (celková spokojenost s personálem). Muži hodnotili celkovou spokojenost průměrem 3,06 a ženy průměrem 3,13.

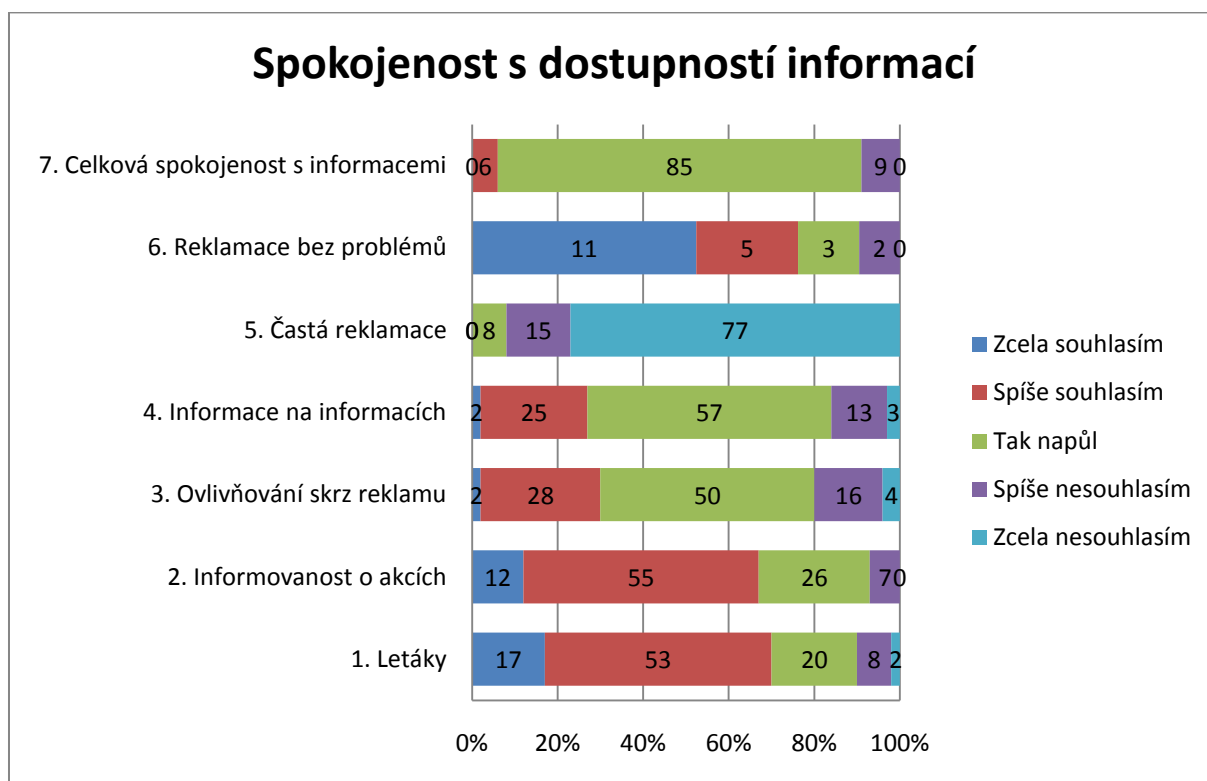
Vzdělání

Z hlediska vzdělání se průměry pohybovaly podobně u všech skupin. Od středoškoláků byly získány nejnižší průměry, pak od vyučených respondentů, vysokoškoláků a nakonec od respondentů se základním vzděláním. Nízké průměry vyhodnotili respondenti u tvrzení č. 3 (domluva s personálem) s průměrnými hodnotami 2,25 u vyučených lidí, 2,29 se základním vzděláním, 2,50 u vysokoškoláků a 2,57 se středoškolským vzděláním, následně pak č. 1 (laskavý personál) s průměry 2,57 od respondentů se základním vzděláním, 2,63 vyučení respondenti, 2,67 vysokoškolsky vzdělaní zákazníci a 2,91 středoškolsky vzdělaní lidé a posledním nízké hodnoceným tvrzením byl výrok č. 6 (vyškolený personál) s průměry 2,67 od vysokoškolsky vzdělaných respondentů, 2,73 od vyučených zákazníků, 2,74 od

středoškoláků a 2,86 se základním vzděláním. Vyšší hodnoty průměrů byly vyhodnoceny opět u výroku č. 7 (celková spokojenost s personálem) s průměrnými hodnotami 2,93 (středoškoláci), 3,14 (výuční list), 3,19 (vysokoškoláci) a 3,24 (základní škola).

5.2.4 Analýza 4. části: Spokojenost s dostupností informací

V dané části se opět vyskytl výrok (výrok č. 5: častá reklamace), u kterého se preferují vyšší průměrné hodnoty. Pro podnik je velmi pozitivní zjištěná informace, neboť ve všech kategoriích u tohoto výroku byly průměry vyšší než hodnota 4. To naznačuje, že zákazníci skoro vůbec nereklamují zakoupené zboží. Vynecháním hodnot z tohoto výroku, se v oblasti spokojenosti s dostupností informací vyskytují všechny průměry v intervalu od 1 do nižších hodnot než 4. Podle grafu na obrázku č. 5.13 vychází, že s touto oblastí jsou opět lidé spokojeni tak napůl (nic ohromujícího ani špatného).



Obr. 5.8 Graf četností: Spokojenost s dostupností informací

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Nejnižší průměrné hodnoty byly získány a vyhodnoceny u respondentů s věkem 20 let a méně a 41 do 50 let (pouze rozdíl jedné setiny procenta) a poslední skupiny měly obdobné

průměry a to v intervalu od 2,83 do 2,86. Nízkých hodnot dosáhlo tvrzení č. 6 (reklamace bez problému) s průměrným hodnocením 1,50 (lidé ve věku od 31 do 40 let), 1,63 (skupina 21 až 30 let), 1,67 (20 let a méně), 2,00 (51 let a více) a 2,17 (41 až 50 let). Následně pak velmi dobře vyhodnocené bylo tvrzení č. 2 (informovanost o akcích) s průměrným hodnocením 2,83 (51 let a více), 2,00 (41 až 50 let), 2,13 (20 let a méně), 2,34 (21 až 30 let) a 2,54 (31 až 40 let). Nejvyšších průměrů dosáhl výrok č. 3 (ovlivňování skrz reklamu) s průměry 2,79 (41 až 50 let), 2,81 (31 až 40 let), 2,84 (21 až 30 let), 3,13 (20 let a méně) a 3,67 (51 let a více). Druhým tvrzením s vyššími průměry se stalo prohlášení č. 7 (celková spokojenost s dostupností informací) s průměrnými hodnotami 2,87 (41 až 50 let), 2,93 a skupin 20 let a méně a 51 let a více, 3,02 (21 až 30 let) a 3,09 (31 až 40 let).

Pohlaví

Výroky lépe vyhodnotili v poměru 4:3 spíše muži než ženy, ale bez výroku č. 5 (častá reklamace) je hodnocení ve stejném poměru muži a ženy. Nízké hodnoty byly zjištěny u výroku č. 6 (reklamace bez problému) s průměry 1,74 od mužů a 2,00 od žen a druhým výrokem s nízkými průměry bylo tvrzení č. 1 (letáky a jejich pravidelná donáška) s průměrnými hodnotami 2,17 u mužů a 2,32 u žen. Nejvyšší průměrné hodnoty byly získány u výroku č. 3 (ovlivňování skrz reklamu). To není ani tak špatné pro podnik, ale i přes to tento bod získal průměr 2,83 od žen a 3,02 od mužů.

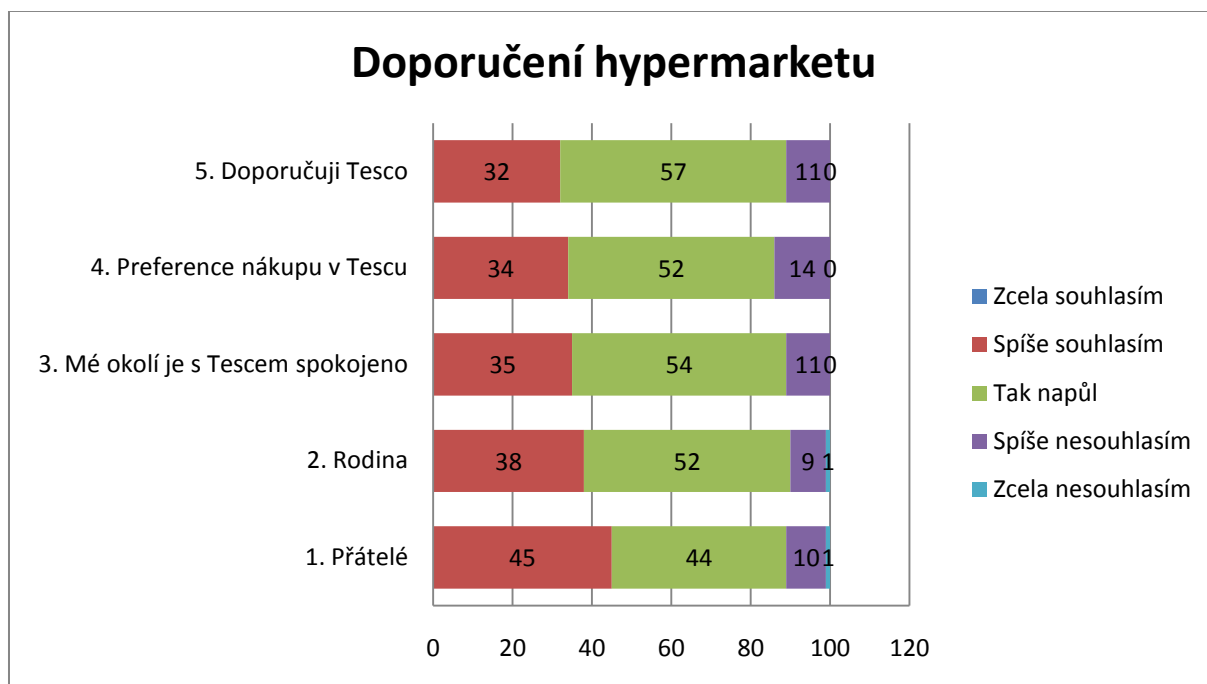
Vzdělání

Nejspokojenější skupinou podle vzdělání jsou lidé s vyučením. Ostatní skupiny obdobně hodnotily danou oblast. Nejnižších průměrů dosáhl výrok č. 6 (reklamace bez problému) a výrok č. 1 (letáky). Reklamaci hodnotili respondenti s průměrem 1,33 (výuční list), 2,50 (vysokoškoláci) a 2,75 (středoškoláci). S dostáváním letáku je spokojeno nejvíce lidí se základním vzděláním (1,86), vysokoškolským vzděláním (2,17), vyučením (2,20) a nakonec středoškoláci (2,52). Opět vysokými průměry vyhodnotili respondenti výrok č. 3 (ovlivňování skrz reklamu) s průměry 2,86 (základní vzdělání i vyučení), 3,00 (vysokoškolské vzdělání) a 3,09 (středoškolské vzdělání).

5.2.5 Analýza 5. části: Doporučení hypermarketu

Na obrázku č. 5.15 je už celkem dost viditelné, že lidé mají spíše pozitivní přístup k doporučení hypermarketu, i když většina respondentů reagovala neutrálně. Průměrné hodnoty dat se pohybují v intervalu od 2 do 3, s výjimkou dvou průměrů, které jen minimálně

přesáhli hranici hodnoty tři. Můžu konstatovat, že tato část dosáhla mírně pozitivních hodnocení. Potvrzují to i průměrné hodnoty, které mají ve většině případů nižší hodnocení než hodnotu 3. Hodnoty všech průměrů jsou si velmi podobné.



Obr. 5.9 Graf četností: Doporučení hypermarketu

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

V analýze byl zjištěn fakt, že nejnižší průměry byly získány od respondentů ve věku od 41 do 50 let a respondentů starších 51 let. I když výsledky všech průměrů jsou skoro totožné, nízkými průměry byl vyhodnocen výrok je č. 2 (rodina) s průměrnými hodnotami 2,50 u lidí ve věku od 51 let a více, a stejně tak u skupiny ve věku 41 až 50 let, 2,76 (21 až 30 let), 2,81 (31 až 40 let a také tak hodnotili lidé ve věku 20 let a méně). Výrok č. 5 vyhodnotili respondenti s nejvyššími průměry. V tomto případě se však nejedná o nic závažného, protože průměrné hodnoty nejsou skoro vůbec rozdílné. Avšak jsou to nejvyšší průměrné výsledky získané z analýzy této části. Lidé ve věku od 41 do 50 let hodnotili v průměru 2,64, ve věku 21 až 30 let průměrem 2,75, ve věku od 31 do 40 let průměrem 2,88, a stejný průměr byl zjištěn u skupin s věkem 51 let a více a 20 let a méně.

Pohlaví

S výroky v poměru 3:2 hodnotili lépe muži než ženy, ale průměry nebyly skoro vůbec rozdílné. Výrok č. 1 (doporučení rodině) s průměrnými hodnotami 2,66 (muži) a 2,68 (ženy) byl hodnocen nejnižšími průměry a následoval ho výrok č. 2 (doporučení přátelům) s průměry 2,49 u mužů a 2,94 u žen. Hodnoty 2,70 u mužů a 2,87 u žen byly získány nejvyšší průměry z pohledu respondentů a takto hodnotili výrok č. 5 (doporučení hypermarketu).

Vzdělání

Kladným hodnocením nejvíce přispěli lidé s výučním listem. Úplně stejně, jako u pohlaví, je tomu s tvrzeními i podle vzdělání. Tvrzení č. 1 a č. 2 bylo vyhodnoceno jako tvrzení s nejnižšími průměrnými hodnotami. U č. 1 průměrné hodnoty byly 2,50 (vysokoškoláci), 2,57 (základní vzdělání), 2,66 (vyučení) a 2,78 (středoškoláci). U č. 2 byly zjištěny hodnoty průměrů 2,50 (vysokoškoláci), 2,61 (středoškoláci), 2,78 (vyučení) a 2,86 (základní vzdělání). K tomu však s výrokem č. 2 přesněji s průměrnými hodnotami se shodují i výsledky průměrů z výroku č. 3 (mé okolí je s Tescem spokojeno). Opět vysoké průměrné hodnoty získal výrok č. 5 (doporučení Tesca) s průměrnými hodnotami 2,70 (vyučení), 2,83 (středoškoláci), 3,14 (základní vzdělání) a 3,17 (vysokoškoláci).

5.2.6 Analýza 6. Části: Opakovaný nákup

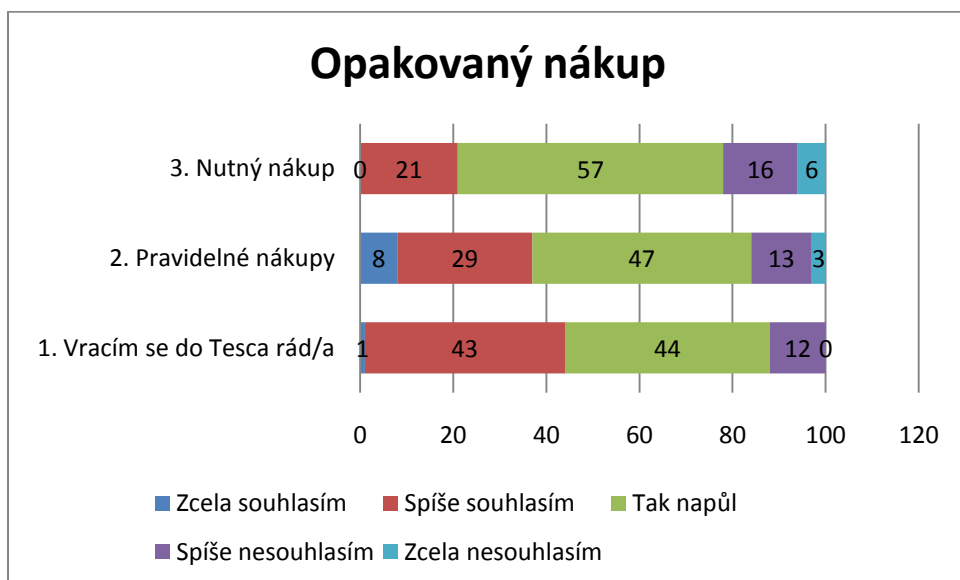
U opakovaného nákupu a v této části analýzy se objevovali průměrné hodnoty od 2 do 4, jako v předešlých analýzách. Nejprve se zaměřím na výrok č. 2 (nákup v obchodě minimálně 1 krát týdně). Použila jsem pro tuto otázku výrok, kdy respondenti hodnotili pouze číslem 1 – zcela souhlasí nebo číslem 5 – zcela nesouhlasím. Proto jsem využila koláčový graf (obr. Č 5.10), na kterém je vidět, že respondenti pouze o 2 % souhlasili, že nakupují minimálně jednou týdně v hypermarketu. To je docela špatná zpráva, neboť obchod potřebuje více zákazníků pro vyšší tržby a menší polovina dotázaných navštěvuje obchod méně často.



Obr. 5.10 Graf: Návštěva Tesca minimálně jednou týdně

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.11 je zřejmé, že lidé se spíše rádi vracejí do Tesca a nakupují zde vcelku pravidelně. Frekventovanost nákupu nebude moc vysoká, ale důležité pro značku Tesco je, že vnímají obchod dobře a s radostí se opět navrátí do daného hypermarketu. Většina zákazníků polemizuje i u nutného nákupu. Poznámkou k tomuto bodu z mé stránky je, že respondenti mají Tesco rádi z toho důvodu, že zde nakupují za účelem větších nákupů a obchod využívají spíše na rodinné nákupy.



Obr. 5.11 Graf četností: Opakovaný nákup

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Podle věku hodnotili nízkými průměry respondenti ve věku od 41 do 50 let. Nejméně s tvrzeními souhlasili lidé ve věku od 31 do 40 let. Nízké hodnoty byly zaznamenány u výroku č. 1 (vracím se do Tesca rád/a) hodnocený průměry 2,50 (51 let a více), 2,57 (41 až 50 let), 2,65 (31 až 40 let), 2,71 (21 až 30 let) a 2,75 (20 let a méně). Nejvyšších průměrů dosáhl výrok č. 3 (nutný nákup) s průměrnými hodnotami 2,86 (41 až 50 let), 2,94 (20 let a méně), 3,00 (51 let a více), 3,05 (21 až 30 let) a 3,31 (31 až 40 let), kdy zde respondenti nakupují pouze tehdy, když je to nutné. V tomto případě jsou vyšší hodnoty preferované, ale i přes to hodnoty se drží stále u hodnoty 3. To není moc dobré zjištění, protože podnik potřebuje, aby se zákazník vracel do obchodu kvůli stoprocentnímu uspokojení potřeb a ne jen v případě nutnosti. Pokud by zákazníci chtěli nakoupit běžný nákup, podle získaných informací by respondent přemýšlel nad tím, zda Tesco navštívit (nákup v hypermarketu není samozřejmostí).

Pohlaví

Na výrocích se obdobně shodli jak muži, tak i ženy. Muži hodnotili o 5 setin nižšími průměry než ženy (2,80). Nejlépe byl hodnocen výrok č. 1 (vracím se do Tesca rád/a) s hodnotami 2,66 u žen a 2,68 u mužů. Vyššími průměry vyhodnotili tvrzení č. 3 (nutný nákup) s hodnotami 2,94 u mužů a 3,19 u žen.

Vzdělání

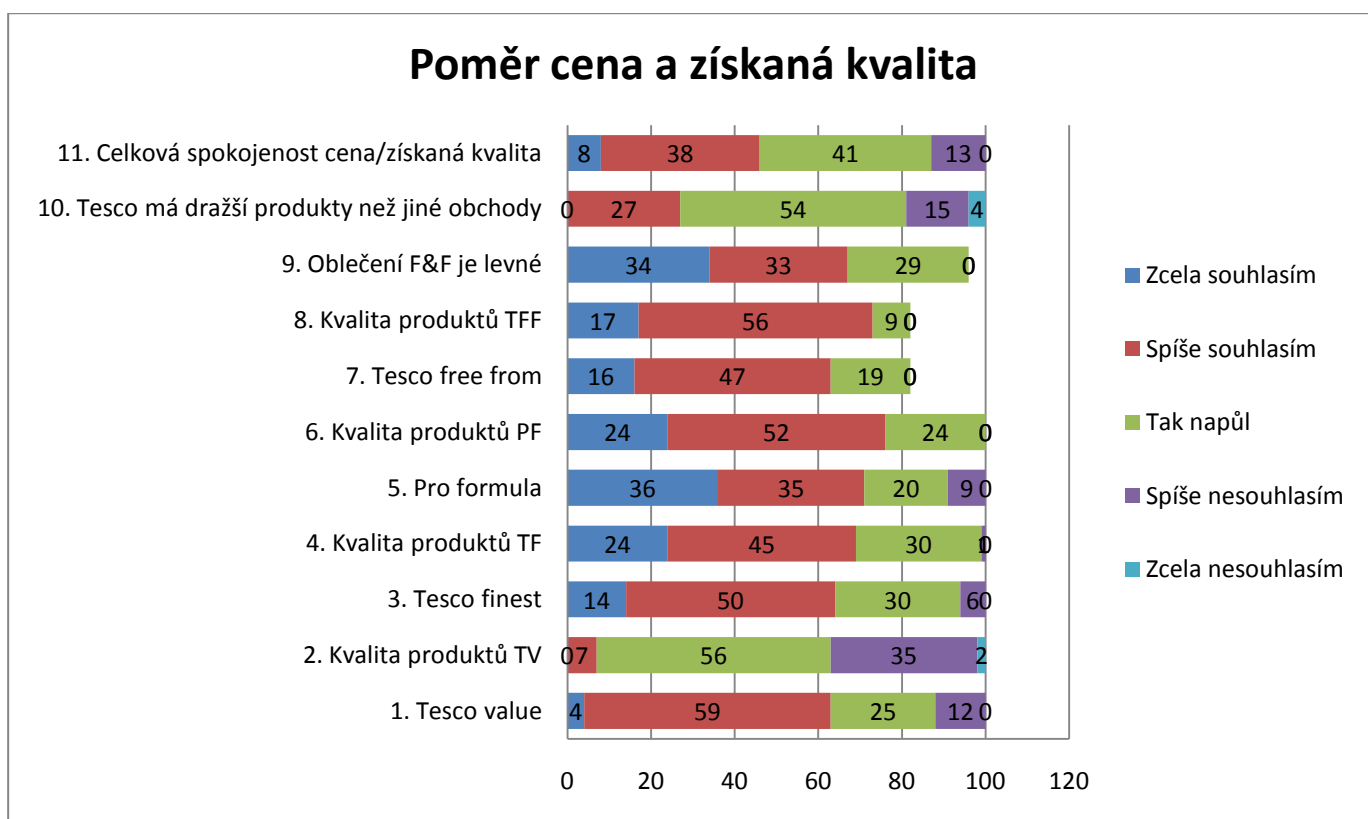
Asi nejvíce spokojenou skupinou v opakovaném nákupu byli lidé s vysokoškolským a následně se středoškolským vzděláním. Nejhůře se projeví zákazníci se základním vzděláním. Nízkými průměrnými hodnotami vyhodnotili respondenti výrok č. 1 (vracím se do Tesca rád/a) s průměrnými hodnotami 2,61 (středoškolské vzdělání), 2,67 (vysokoškolské vzdělání), 2,69 (vyučení respondenti) a 2,71 (základní vzdělání). Opět nejvyšší průměry byly zjištěny u výroku č. 3 s průměrnými hodnotami 2,83 (vysokoškolské vzdělání), 3,06 (vyučení zákazníci), 3,13 (středoškolské vzdělání) a 3,14 (základní vzdělání).

5.2.7 Analýza 7. části: Poměr cena a získaná kvalita

V hypermarketu nalezneme několik značek, které obchod prodává jen pod svým jménem. Důležité pro takové řetězce je propagovat své vlastní výrobky a získat tak peníze od zákazníků. Avšak výrobky mají svou individuální kvalitu a k tomu vytvořenou relativní cenu. V části poměru ceny a získané kvality respondenti soudili, zda opravdu tyto produkty jsou

cenově dobře ohodnocené vůči získané kvalitě. Hodnotili v intervalu od 2 do 4, což je průměrné jako u ostatních analýz. U tvrzení č. 7 a č. 8 se nevyjádřilo 18 respondentů a č. 9 neohodnotili 4 zákazníci.

Na obr. 5.12 je vyjádřena četnost hodnocení poměru získané kvality a ceny. Výsledky vyšly velmi pozitivně. Většina respondentů hodnotila výsledky kladně a spíše souhlasili s výroky nebo mají vůči výroky neutrální postoj. Negativních ohlasů se v této části objevilo velmi málo.



Obr. 5.12 Graf četností: Poměr cena a získaná kvalita

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Nízkými průměrnými hodnotami hodnotili cenu a kvalitu respondenti ve věku od 31 do 40 let. Průměry ostatních skupin se pohybovaly v intervalu od 2,45 do 2,59. Nízkých průměrů ze všech průměrných hodnot dosáhl výrok č. 7 (Tesco free from). Hodnocen byl průměry 1,80 od skupiny ve věku od 51 let a více, 1,93 skupinou 21 až 30 let, 2,07 skupinou ve věku od 41 až 50 let, dále pak 2,11 respondenty ve věku 31 až 40 let a nejvyšší průměr byl zaznamenán skupinou ve věku od 20 let a méně. Druhým a třetím hodnoceným výroky bylo

s nízkými průměry tvrzení č. 6 (kvalita produktů Pro formula) s průměry 1,89 (21 až 30 let), 2,00 (20 let a méně), 2,04 (31 až 40 let), 2,07 (41 až 50 let) a 2,33 (51 let a více) a č. 5 (cena a získaná kvalita Pro formula) s průměry 1,81 (20 let a méně), 1,95 (21 až 30 let), 2,08 (31 až 40 let), 2,14 (41 až 50 let) a 2,33 (51 let a více). Nejvyššími průměry byl hodnocen výrok č. 2 (kvalita značky Tesco value) s průměry 3,12 (31 až 40 let), 3,21 (41 až 50 let), 3,38 (20 let a méně), 3,45 (21 až 30 let) a 3,50 (51 let a více). Vyšší průměry byly zjištěny i u tvrzení č. 10 (Tesco má dražší produkty než ostatní obchody) s průměry 2,67 (51 let a více), 2,86 (41 až 50 let), 2,92 (21 až 30 let a stejně hodnotila i skupina ve věku od 31 do 40 let) a 3,31 (20 a méně let), a č. 9 (oblečení F&F je levné) s průměrnými hodnotami 2,67 (51 let a více), 2,86 (41 až 50 let), 2,96 (31 až 40 let) a 3,00 (shodly se s průměrem skupiny ve věku od 41 do 50 let a 21 až 30 let).

Pohlaví

Průměr žen a mužů v této části se rovnal (2,42). Nejnižší průměr byl vyhodnocen respondenty u výroku č. 8 (kvalita výrobků Tesco Free from) s průměrnými hodnotami 1,85 (muži) a 1,95 (ženy). Nízký průměr byl vyhodnocen i u tvrzení č. 6 (kvalita produktů Pro formula) s průměry 1,94 (muži) a 2,06 (ženy), a s číslem 5 (cena a získaná kvalita Pro formula) s průměry 1,94 (muži) a 2,09 (ženy). Nejvyšší průměrné hodnoty byly vyhodnoceny u výroku č. 2 s průměrnými hodnotami 3,30 (ženy) a 3,34 (muži), u výroku č. 9 s průměry 2,93 (muži) a 2,96 (ženy) a u výroku č. 10 s průměrnými hodnotami 2,94 (muži) a 2,98 (ženy).

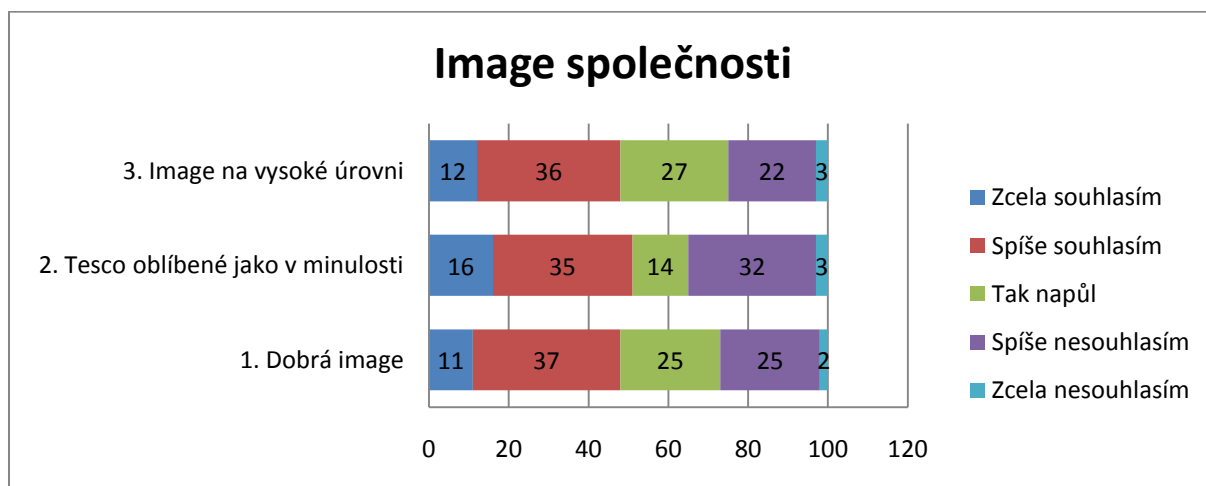
Vzdělání

Z analýzy je patrné, že nejnižší průměry byly získány od respondentů s výučním listem a vysokoškolským vzděláním. U respondentů se základním a středoškolským vzděláním se průměry rovnaly. Nejlépe hodnoceným výrokiem s nejnižšími průměrnými hodnotami se stalo tvrzení č. 5 s průměry 1,71 (základní vzdělání), 2,00 (vysokoškolské vzdělání), 2,02 (vyučení respondenti) a 2,13 (středoškolské vzdělání) a č. 8 s průměrnými hodnotami 1,84 (středoškolské vzdělání), 1,88 (vyučení zákazníci), 2,00 (vysokoškolské vzdělání) a 2,14 (základní vzdělání). Jako v předešlých odstavcích, výroky č. 2, č. 9 a č. 10 byly hodnoceny nejvyššími průměrnými hodnotami. Výrok č. 2 byl vyhodnocen průměry 3,17 (vysokoškolské vzdělání), 3,28 (vyučení), 3,29 (základní vzdělání) a 3,48 (středoškolské vzdělání). Výrok č. 9 respondenti vyhodnotili průměry 2,73 (středoškolské vzdělání), 2,86 (základní vzdělání), 3,00 (vysokoškolské vzdělání) a 3,03 (základní vzdělání). Poslední

tvrzení č. 10 ohodnotili dotazovaní průměry 2,67 (vysokoškolské vzdělání), 2,87 (středoškolské vzdělání), 2,95 (vyučení respondenti) a 3,57 (základní vzdělání).

5.2.8 Analýza 8. Části: Image společnosti

Poslední část je zaměřena na image společnosti a získané výsledky jsou velmi kladné. Práce je zaměřena na „upadající jméno podniku“, ale výsledky hovoří jinak. Na obrázku 5.13 je vidět, že zákazníci image společnosti vnímají stále pozitivně. I když se zde vyskytují hodnocení s trochu vyššími průměry, hodnoty četností mluví za vše. Image se stále drží na vyšší úrovni a jméno podniku si stále uchovává své dobré jméno. To je patrné na výsledcích ze získaných dat. Respondenti mají i neutrální názor na podnik, ale v tomto ohledu je to pro obchod lepší výsledek, neboť u těchto zákazníků stále mohou změnit názor, a pokud se Tesco zaměří na své slabé stránky, může tak názor neutrálně zaměřených zákazníků změnit na ten pozitivní.



Obr. 5.13 Graf četností: Image společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Nejlépe image vnímají zákazníci ve věku od 51 let a více. Ostatní věkové skupiny vnímají položené výroky podobně, dá se říci spíše kladně v intervalu od 2,63 do 2,71. Pouze lidé ve věku 20 let a méně hodnotili nejhůře danou část. Tvrzení č. 2 (Tesco oblíbené jako v minulosti) dosáhlo nejnižších průměrů 2,00 (51 let a více), 2,57 (41 až 50 let), 2,58 (31 až 40 let), 2,71 (21 až 30 let) a 3,31 (20 let a méně). Na druhé příčce byl s nízkými průměrnými hodnotami ohodnocen výrok č. 3 (image na vysoké úrovni) s průměrnými hodnotami 2,39 (51 let a více), 2,63 (31 až 40 let), 2,69 (21 až 30 let), 2,71 (41 až 50 let) a 2,90 (20 let a méně).

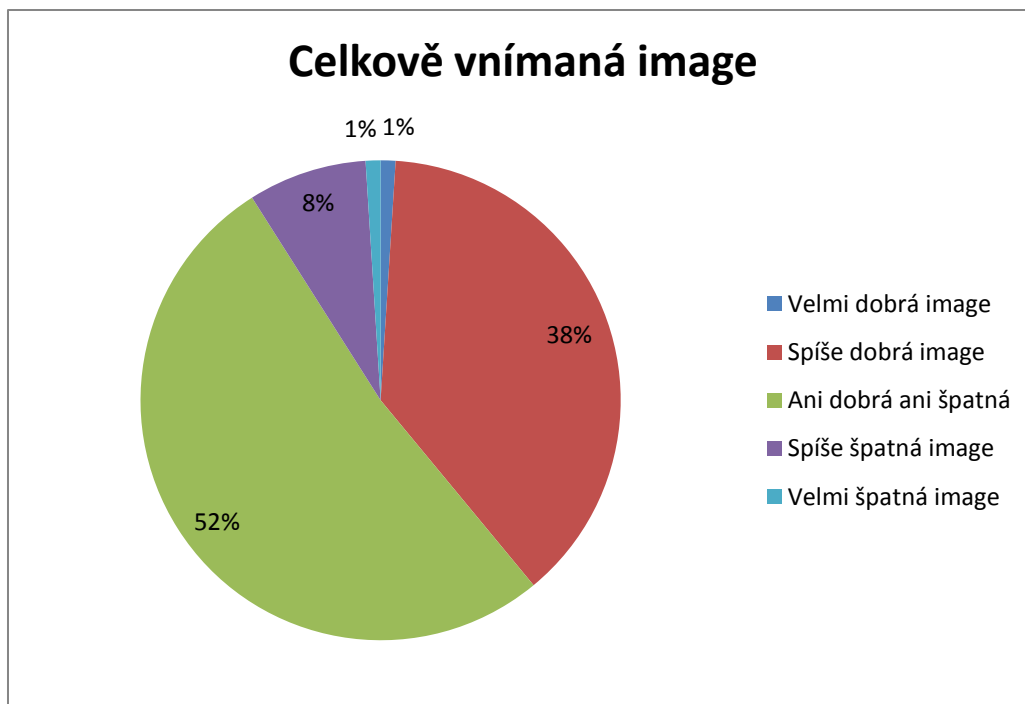
Nejvyšší hodnoty vyšly z analýzy u výroku č. 1 (dobrá image) s průměrnými hodnotami 2,50 (20 a méně), 2,63 (21 až 30 let), 2,67(51 let a více), 2,69 (31 až 40 let) a 3,14 (41 až 50 let).

Pohlaví

Ženy více souhlasí s tvrzeními na image. Průměry jsou si velmi podobné, ale podle hodnot čísel (nejnižších průměrných hodnot) byl vyhodnocen výrok č. 3 (image na vysoké úrovni) s průměrnými hodnotami 2,67 (ženy) a 2,72 (muži), dále pak výrok č. 1 (dobrá image) s nízkými průměry 2,68 (muži) a 2,72 (ženy) a poslední výrok s nízkou hodnotou průměrů č. 2 (Tesco oblíbené jako v minulosti) byl ohodnocen nejvyššími průměrnými výsledky 2,60 (muži) a 2,83 (ženy).

Vzdělání

Dobré hodnocení image získala hlavně od vysokoškolsky vzdělaných lidí a vyučených respondentů (krom tvrzení č. 1). Ale průměrné hodnoty všech skupin jsou podobné a velké rozdílnosti v průměrech nejsou. Nejlépe vyhodnotili zákazníci výrok č. 1 (dobrá image) respondenti se základním vzděláním a nízkou průměrnou hodnotou 2,00, se středoškolským vzděláním (2,57), s vyučením (2,80) a nakonec s vysokoškolským titulem (3,00). Dále pak vyhodnotili výrok č. 3 (image na vysoké úrovni) s nízkými průměry 2,56 (vysokoškolské vzdělání), 2,65 (vyučení lidé), 2,67 (základní vzdělání) a 2,86 (středoškolské vzdělání). Oblíbenost podniku byla vyhodnocena nejvyššími průměry, a to průměrnými hodnotami 2,33 (vysokoškolské vzdělání), 2,59 (vyučení respondenti), 3,00 (středoškolské vzdělání) a 3,14 (základní vzdělání).



Obr. 5.14 Graf celkově vnímané image

Zdroj: vlastní zpracování

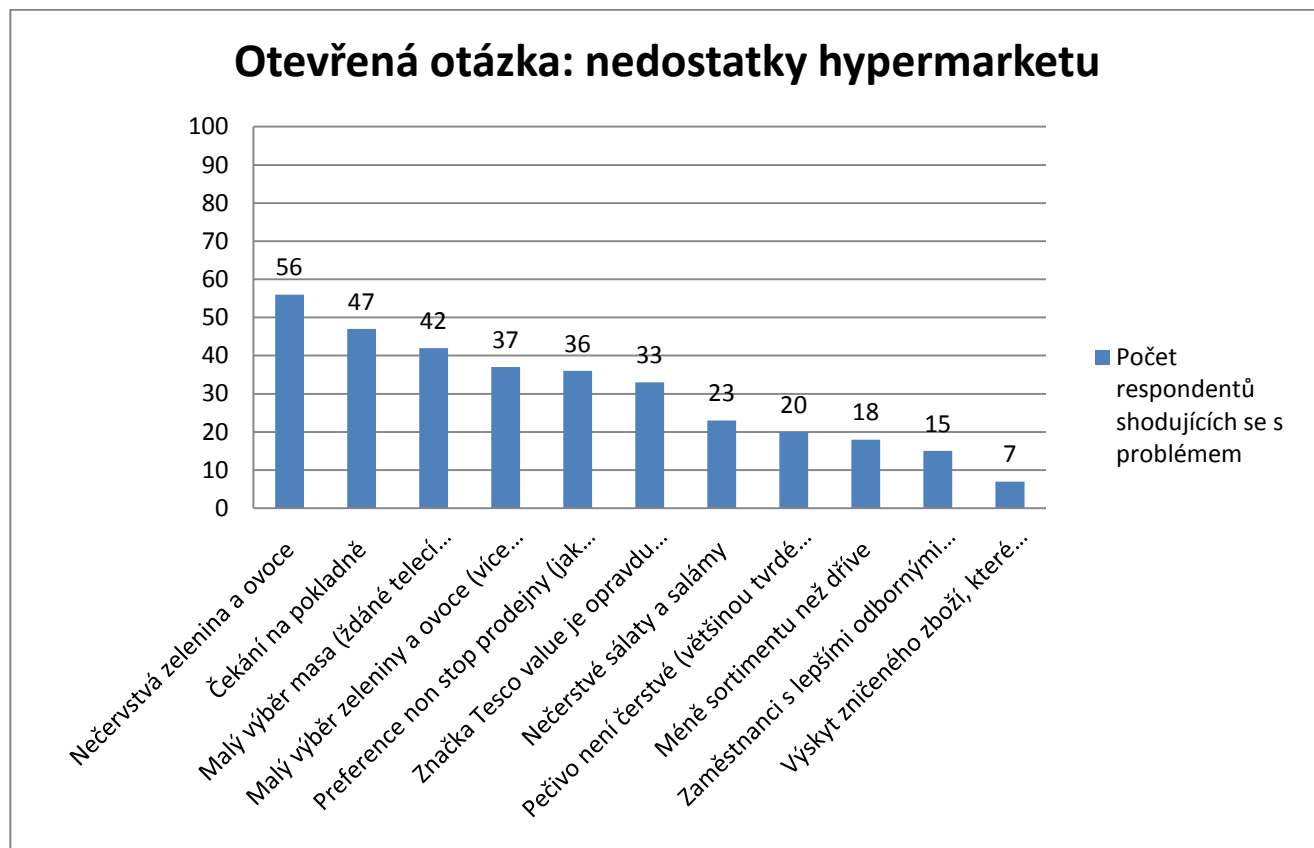
Z grafu 5.14 a z analýzy výsledky nejsou překvapivé. Respondenti nevnímají image společnosti špatně. Je zjištěno, že přes 50 % respondentů k tomu zaujalo neutrální postavení, ale jinak jsou hodnocení spíše kladné, což v případě podniku je dobrá zpráva. Stále může neutrální postavení zákazníků změnit spíše k tomu kladnému. Necelých 40 % respondentů Tesco vnímá spíše pozitivně. Hypermarket má dobré jméno a pouhých necelých 9 % respondentů vnímá Tesco negativně.

Stačí se pouze zaměřit na své nedostatky, změnit a eliminovat své slabé stránky a Tesco opět může být tou „jedničkou“, co kdysi bývalo. Společnost může svou podporou a marketingem pozitivně ovlivnit respondenty s neutrálním postojem.

5.2.9 Analýza 10. části: Otevřená otázka

Dotazník pro zákazníky obsahoval také otevřenou otázku „*Doplňte cokoliv, co Vás napadne ohledně Tesca.*“, kdy respondenti volně mohli odpovídat a říct svůj názor na Tesco. V množství vlastních názorů neměli zákazníci žádné limity. Někteří byli velice otevření a napsali dva nebo tři nedostatky tohoto hypermarketu, na druhou stranu někteří zákazníci se k tomuto tématu nevyjadřovali. Na obr. 5.15 jsou zobrazeny všechny zaznamenané mínusy

obchodu. Podle čísel se respondenti více zapojovali k vyřešení určitých problémů, a to bylo pro mou analýzu velmi pozitivní.



Obr. 5.15 Nedostatky hypermarketu

Zdroj: vlastní zpracování

Chyby hypermarketu jsou podle nejfrekventovanějších výskytu následující:

- nečerstvá zelenina a ovoce,
- čekání na pokladně,
- malý výběr masa (žádné telecí maso, malý výběr hovězího atd.),
- malý výběr zeleniny a ovoce (více exotického ovoce, více druhů zeleniny atd.),
- preference non stop prodejny (jak tomu bylo dříve),
- značka Tesco Value je opravdu nekvalitní,
- nečerstvé saláty a salámy,
- pečivo není čerstvé (většinou tvrdé nebo nedopečené),

- méně sortimentu než dříve,
- zaměstnanci s lepšími odbornými znalostmi (poradí v každé záležitosti),
- výskyt zničeného zboží, které zapáchá (otevřené zvířecí krmení, konzervy, rozlité nápoje atd.) a
- preference větších tabulí s popisky prodejny.

Na nedokonalosti, které zákazníci vyjmenovali, by Tesco mělo více apelovat a napravit je. Jsou to názory zákazníků, a proto by se hypermarket měl na tyto nedostatky více zaměřit. Čerstvost potravin je pro každého důležité a s tím zákazníci opravdu nejsou spokojeni, dále pak čekání na pokladnách taky nikoho nebaví a pokladen je v obchodě dost. Návrhy na zlepšení „kazů“ rozeberu v následující kapitole, avšak vyberu pouze „nejkritičtější“ oblasti, na kterých se nejčastěji zákazníci shodli.

5.2.10 Finální analýza zákazníků

Věk

Podle věku jsou nejvíce spokojeni respondenti od 51 let a více s průměrnou hodnotou (2,73), dále o dvě setiny procenta vyhodnotili dotazník respondenti ve věku od 41 do 50 let (2,75), poté zákazníci ve věku od 31 do 40 let (2,82), lidé ve věku od 21 do 30 let (2,83) a jako poslední a nejvyšší průměr byl zjištěn od respondentů ve věku od 20 let a méně (2,85).

Podle získaných hodnot mohu říci, že po zaokrouhlení všech průměrů se hodnoty přibližují k číslu 3. To znamená, že celková spokojenost zákazníků je na průměrné hladině a dá se říci, že obchod nevnímají ani dobře a ani špatně. Hypermarket mužů hodnotit jako průměrný obchod. Může to být jak dobrá, tak i špatná zpráva pro podnik, neboť svým jménem nijak zvlášť nezáří na trhu, ale také není značkou, kterou by zákazníci odmítali.

Pohlaví

Podle pohlaví muži více preferují návštěvu hypermarketu Tesco, ale průměry se liší pouze o tři setiny procenta. Muži průměrně hodnotili Tesco hodnotou 2,79 a ženy 2,82. Čísla opět po zaokrouhlení dávají hodnotu 3 a v dotazníku je tím míněna odpověď „tak napůl“. Z předchozích výsledků to není překvapivá informace. Je to jen potvrzení skutečnosti, že zákazníci Tesco neberou jako „jedničku“ na trhu, ale nic vůči obchodu nenamítají (to potvrzuje i analýza). Poznámkou pro tuto část je fakt, že lidé spíše preferují návštěvu obchodu

kvůli větším nákupům oproti těm menším. Tesco je preferovanější rodinami než jednotlivými zákazníky (pouze osobní poznámka zjištěná z osobního dotazování).

Vzdělání

Podle vzdělání nejvíce v hypermarketu nakupují vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří hodnotili nákupy nejnižší průměrnou hodnotou 2,77, dále potom lidé s vyučením a s průměrem 2,79, středoškolsky vzdělaní respondenti s průměrem 2,83 a nakonec ohodnotili Tesco respondenti se základním vzděláním průměrem 2,85. Když zaokrouhlíme hodnoty, nebude to nic překvapivého, ale hodnoty se blíží k číslu 3. Zase se můžeme utvrdit v tom, že i z hlediska vzdělání, zákazníci Tesco vnímají jako běžný obchod.

S posledními slovy v této části analýzy mohu s čistým svědomím konstatovat, že Tesco už není vnímáno jako nejlepší hypermarket, jak tomu v minulosti bývalo, a stal se z něho obvyklý a další „velký“ obchod v Ostravě. Avšak z celé analýzy, i přes tento konečný výsledek, není pro podnik tato informace vůbec drtivá a špatná. Lidé stále rádi chodí do obchodu, rádi zde nakupují, jsou s podnikem vcelku spokojeni, ale nedostatky v Tescu ovlivnily názory zákazníků. K tomu je důležité i poukázat na skutečnost, že i mnohem větší konkurence přispěla k tomu, že zákazníci nevnímají Tesco jako v minulosti.

Stále však hypermarket má svou úroveň a jeho image je spíše pozitivněji vnímána. Po eliminaci nepříznivých skutečností by podnik znovu mohl prosperovat na ostravském obchodním trhu. Návrhy a doporučení detailněji rozeberu v následující kapitole.

5.3 Shrnutí ovlivňujících faktorů

Hypermarket Tesco, jako každý jiný hypermarket, je zde pro zákazníky, proto je důležité se na ně zaměřit a eliminovat jejich nespokojenost. V této podkapitole shrnu faktory, které ovlivňují zákazníky a jejich pohled na image maloobchodní jednotky (popíši problematiku faktorů). V následující kapitole pak navrhuji doporučení pro jejich řešení.

Faktory, které ovlivňují spokojenost zaměstnanců, jsou hlavně **platové ohodnocení a pracovní podmínky**. Zaměstnanci Tesca nejsou výjimkou a jako ostatní zaměstnanci v jiných podnicích, (ať už pracujících ve výrobním podniku či v maloobchodní jednotce na pozici dělníků), si přejí lepší platové ohodnocení, takže tato skutečnost není nějak překvapující. Proto tento faktor není nijak důležitý v ovlivňování image maloobchodní jednotky. Má pouze vliv na spokojenost pracovníků a následné chování vůči zákazníkům. Ohledně pracovních podmínek se sjednávala na začátku pracovního poměru smlouva a zaměstnanci věděli, jakou

práci budou vykonávat, což je opět pouze další faktor, který neovlivňuje dobré jméno podniku, avšak má opět velký vliv na zákazníky, protože pokud jsou zaměstnanci nespokojeni, mohou poté ovlivnit názory zákazníků (názor zákazníků na image společnosti).

Zjištěné faktory, které ovlivňují image maloobchodní jednotky ze strany zákazníků, jsou:

- orientace v prodejně,
- zaměstnanci,
- čerstvost ovoce a zeleniny a jejich čerstvost,
- čekání na pokladně,
- výběr masa a
- čerstvost potravin (salámy, saláty a pečivo).

5.3.1 Orientace v prodejně

Analýza vyhodnotila, že zákazníci se špatně orientují v prodejně a mají problém s nalezením produktů. Tabule s nápisy a celkově všechny popisky, které mají pomoci zákazníkům v orientaci, jsou napsány malým písmem a nejsou tak viditelné. Je tomu tak z důvodu, že většina zákazníků nehledá informace nad policemi s regály, ale pouze se dívají před sebe. Výraznější popisky na prodejně by určitě napomohly v tom, že by zákazník měl lepší přehled.

5.3.2 Zaměstnanci

Důležitější, než analyzování spokojenosti zaměstnanců bylo zjištění, jestli jsou více spokojeni zákazníci s přístupem pracovníků v maloobchodní jednotce. Pokud jsou zaměstnanci spokojeni, má to vliv na spokojenost zákazníků. V analýze se však potvrdilo, že zákazníci nemají až tak pozitivní pohled na zaměstnance. I když spokojenost byla „tak napůl“, je to nesporně velmi důležité pro zákazníky a následné vnímání podniku (jeho image). Z analýzy vyplynulo, že přístup zaměstnanců není vždy vlídný. Výsledky nebyly až tak negativní, avšak zákazníkům se přístup některých zaměstnanců nelíbí. Za příčinu můžeme brát i individuální rozpoložení zaměstnance, jenže v obchodní sféře by se tyto nedostatky neměly vyskytovat. Zaměstnanci by se měli zaměřit na své jednání a zákazníkům vždy příjemně sdělit odborné znalosti nebo jim jen říci, jak se v prodejně orientovat.

5.3.3 Čerstvost ovoce a zeleniny

Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že zákazníci jsou nespokojeni i s čerstvostí ovoce a zeleniny. Dále pak jejich nespokojenost tkví i v malém výběru tohoto zboží. V minulosti si zákazník vybral ze širokého sortimentu ovoce a zeleniny, dnes je však výběr čím dál menší. Je to zapříčiněno i redukcí sortimentu v obchodě (finančních důvodů), ale zákazníci toto zboží hojně poptávají, a proto vzniká nespokojenost. Každý zákazník preferuje čerstvé potraviny a nebude nakupovat produkty, které čerstvé nejsou. Proto by se podnik měl i zaměřit na kvalitu ovoce a zeleniny.

5.3.4 Čekání na pokladně

Z analýzy vyplývá, že zákazníkům vadí dlouhé čekání na pokladně. I přes to, že maloobchodní jednotka využívá i samoobslužných pokladen, zákazníci stále chtějí být obslouženi u pokladen se zaměstnanci. Jenže dlouhé čekání na pokladnách zákazníka znechucuje, což má za následek možný pokles návštěvnosti. Žádný zákazník nechce strávit několik minut čekáním na obsloužení. Paradoxní je, že podnik nevyužívá mnoho pokladen. Zkrácením čekací doby na obsluhu by uspokojili zákazníky rychleji, a tak by byla spokojenost ze všech stran. Opět je zde i fakt, že více pokladen znamená více zaměstnanců, a tím pádem více mezd. Z finanční stránky proto Tesco musí uvažovat nad tím, jak zkombinovat tyto skutečnosti, aby zredukovali nespokojenost zákazníků při čekání.

5.3.5 Výběr masa

Mnoho zákazníků preferuje velký výběr všeho sortimentu, a také i masa. V analýze zákazníci vyhodnotili, že jsou nespokojeni s výběrem masa. Šíře sortimentu na masném pultu je opravdu malý. Zákazníci zde nenaleznou telecí maso či skopové. Také hovězí maso je zde v malém množství. Lidé toto zboží ve velkém množství nakupují, a pokud by Tesco rozšířilo sortiment masných výrobků, zákazníci by mohli být více spokojeni.

5.3.6 Čerstvost potravin (salámy, saláty a pečivo)

Další faktor, který ovlivňuje image maloobchodní jednotky a vyplynul z analýzy, je čerstvost potravin. Konkurence je vysoká a čerstvost by měla být samozřejmostí při prodeji potravin. Zákazník si proto vybírá ty nejlepší a hlavně nejčerstvější potraviny. Pokud není uspokojena potřeba zákazníka v tomto ohledu, hledá jiné alternativy k tomu, aby si čerstvé zboží našel. Zákazníci jsou tedy nespokojeni s čerstvými produkty, a proto to může mít vliv na mínění zákazníků na image společnosti.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se zaměřím na návrhy pro zlepšení image podniku dle získaných informací z předchozí kapitoly. Doporučím hypermarketu Tesco, jak může své nedostatky vylepšit nebo dokonce úplně odstranit. Hlavně se budu věnovat nejčastějším nedostatkům, které podnik může změnit a vylepšit si tak svou image.

6.1 Návrhy a doporučení ohledně zaměstnanců

Návrhy k zaměstnancům nejsou až tak ovlivnitelné. Hlavně zaměstnanci poukázali na to, že nejméně spokojeni jsou se svým platovým ohodnocením, spravedlivým odměňováním a že odměňování by mohlo být přiměřeně vázáno na pracovní výkony. Dalším aspektem, který hodnotili spíše negativně, byly pracovní podmínky. Návrhy v této části zaměřím právě na tyto oblasti.

6.1.1 Platové ohodnocení

Je jasné, že zaměstnanci by si představovali jiné finanční ohodnocení a chtěli by své platy zvýšit, ale i toto hodnocení má svá pravidla, a kdyby podnik dával kamkoliv své finanční prostředky, hypermarket by mohl ihned své podnikání ukončit. V tomto případě bych podniku doporučila ohodnotit zaměstnance čtvrtletními prémie, které by vyhovovali i z finančního hlediska podniku.

Spokojenost s platem je všude stejná a každý by preferoval více peněz. Tento faktor je opravdu flexibilní a záleží hodně na tržbách podniku. Proto v tomto případě můj návrh je pouze subjektivní a možná i trošku nerealistický., avšak kdyby zaměstnanci dostali více peněz, byli by více motivováni a spokojenější. Mohlo by to pomoci i skutečnosti, že zákazníci hodnotí personál s negativním nádechem, a jakmile by více motivovaní zaměstnanci komunikovali se zákazníky, jejich reakce a přístup k nim by mohl být na lepší úrovni. Znamenalo by to zkvalitnění vztahů zákazníků k zaměstnancům, a tak i lepší image společnosti.

6.1.2 Pracovní podmínky

Zde by podnik mohl už některé věci pozměnit. Pracovní podmínky v některých částech Tesca mohou působit i na zdraví zaměstnanců. U skladovacích boxů vznikají velmi rozdílné teplotní podmínky a v případech, kdy zaměstnanec vchází do chladicího či mrazicího

boxu (v oddělení fresh) a následně vyjde, můžou tyto změny ohrozit pracovníka na zdraví. Zaměstnanci by měli dostávat vhodné oblečení, které by je uchránilo před těmito vlivy a ochránilo je před nemocí (prochladnutí, nachlazení, chřipka, záněty).

Pro dělníky v podniku je vybalování fyzicky náročná práce, a kvůli velikosti hypermarketu jsou zaměstnanci stále na nohou. Základem jsou pro ně pohodlné boty vhodné na jejich pracovní výkon. Z osobních zkušeností získané díky brigádě v daném podniku, chci poznamenat, že dlouhá doba strávená chozením „z místa na místo“ způsobuje křeče a bolesti nohou, pokud nemáte dobrou obuv. Proto bych podniku doporučila zaměstnancům poskytovat opravdu vhodné pracovní oblečení, aby zamezil zdravotním problémům, které mi někteří zaměstnanci potvrdili (problémy s klouby a páteří, křečové žíly, problémy s pohybovou soustavou aj.)

6.2 Návrhy a doporučení ohledně zákazníků

Existují věci, které podnik změnit nemůžu, a to například názor na to, že v obchodě naleznou zákazníci méně sortimentu než v minulosti, protože je jasné, že kvůli finanční situaci a konkurenci musí hypermarket redukovat svůj sortiment. Dále pak se k tomu vztahuje i non stop prodej a opět je zde hlavní a velmi vlivný aspekt to, že podnik disponuje s menšími peněžními prostředky. Mé návrhy jsou pouze subjektivní a chápu, že se podnik musí na všechno dívat objektivně, hlavně z finančního hlediska. Z toho důvodu jsem si vybrala pouze takové nedostatky, které se mohou ovlivnit a změnit.

6.2.1 Lepší orientace v prodejně

Určité množství respondentů poukázalo na menší nedostatek, že se moc neorientují v prodejně a chtěli by viditelnější tabule na prodejně. Myslím si, že se jedná pouze o materiální problém a zvětšením některých nápisů a zviditelněním popisků by se snížil počet dezorientovaných zákazníků. Jednoduše by se vytvořily tabule s větším písmem, a tak by se tato „vada na kráse“ mohla odstranit

6.2.2 Nespokojenost se zaměstnanci

Nespokojenost se zaměstnanci se dá snížit v rámci proškolení zaměstnanců (jak správně komunikovat se zákazníky, jak zlepšovat úroveň komunikace a jak dobře vnímat zákazníka atd.) Určitě bych doporučila i apelovat na zaměstnance v odborné oblasti a v každém jednotlivém úseku mít odborníka právě na produkty prodávající v dotyčné části obchodu.

6.2.3 Nečerstvá zelenina a ovoce a malý výběr tohoto sortimentu

Jeden z nejvíce diskutovaných problémů byla nespokojenost s ovocem a zeleninou jak v čerstvosti, tak i v malém sortimentu. Mnoho zákazníků mi odpovědělo, že čerstvost potravin je opravdu na nízké úrovni a často se jim stává, že zelenina i ovoce nejsou dostatečně dozrálé nebo naopak je ovoce přezrálé, že zvláště zapáchá, že je rozdrčené a jeho prezentace a uložení taky nesplňuje požadavky zákazníků.

Určitě by podnik měl dávat pozor na dodané zboží a zakládat si na jeho čerstvosti. Tesco by mělo dle mého názoru, lépe koordinovat objednávky nebo skladovat tyto produkty v chladnějších boxech, aby se nekazily a měly vysokou kvalitu. Pokud by tyto potraviny vypadaly už nelákavě a zaměstnanec by usoudil, že jejich čerstvost už není dobrá, neměly by se ani zelenina a ani ovoce vyskytovat na prodejně. Zvýšením jakosti produktů by určitě hypermarket zvýšil svou úroveň nabízených služeb a zákazníci by byli více spokojeni s čerstvým sortimentem.

Ohledně vizuální stránky by mohlo Tesco lpět i na aranžování zeleniny a ovoce, aby sortiment nebyl rozmačkaný, lepkavý a zapáchající, a vystavil tyto potraviny v čistých bednách, aby se zákazníci až neštíteli na produkty sáhnout.

6.2.4 Čekání na pokladně

Tesco disponuje velkým množstvím pokladen, ale i přes to je všechny nevyužívá. Často si zákazníci stěžují, že musí čekat dlouhé fronty, než jsou obslouženi, ale více než polovina pokladen není otevřená.

Hypermarket by se měl soustředit na frekventovanost nákupu v určitých hodinách a vytipovat si, kdy zákazníci nejintenzivněji přichází, a podle toho vypsát dostatek směn pro pokladní kvůli rychlejšímu obsloužení většího množství zákazníků.

6.2.5 Malý výběr masa

V dnešní době je maso nedílnou součástí skoro každého jídelníčku a člověka. Proto zákazníci chtějí co nejlépe uspokojit tuto potřebu po mase a kvalitní maso je velkým lákadlem. V Tescu je však výběr masa opravdu malý. Pár části od vepřového, trochu hovězího a pár produktů z kuřecího masa nedokáže stoprocentně uspokojit očekávání zákazníků. Mnoho respondentů se přiznalo, že v tomto ohledu preferují jiné konkurenční obchody. Tesco s výběrem masa zaostává. Zákazník zde nenajde žádné telecí či skopové maso. Nabízené kusy masa jsou nedostačující.

Hypermarket rozšířením masového sortimentu by si určitě polepšil. Čerstvé, kvalitní maso a široký výběr z různých druhů by se stalo velkým lákadlem a podnítilo by i zákazníky k nákupu.

6.2.6 Nečerstvé potraviny (saláty, salámy a pečivo)

Čerstvost, jak už jsem zmínila, je už jakousi samozřejmostí, a na tom lpí i zákazníci. Zákazníci si stěžují i na kvalitu salátů, salámů a hlavně pečiva. Pečivo je dle zákazníků často nedopečené nebo zase naopak až tvrdé. Přiměřené pečení a kontrola čerstvosti by pomohla podniku k vylepšení dosavadní úrovně poskytovaných produktů a služeb a určitě by tak i vylepšil mínění zákazníků na danou prodejnu.

7 Závěr

Na začátku své bakalářské práce jsem si dávala otázku, proč vlastně lidé kolem mně říkají, že už Tesco není takové, jako bývalo dříve a že jeho kvalita a jméno upadá, a chtěla jsem tomu všemu přijít na kloub. A nakonec jsem se vše dozvěděla. Dala jsem si za cíl, analyzovat faktory, které ovlivňují image maloobchodní jednotky a nakonec jsem i zjistila, které faktory mají podíl na úroveň image hypermarketu Tesco v Ostravě Třebovicích.

Závěrem bych chtěla říci, že jsem mile překvapena svým zjištěním. Tesco je stále spíše vnímání kladně, avšak některé nedostatky jsou pro tento hypermarket tak negativní, že to ovlivňuje nynější image společnosti.

V teoretické části jsem shrnula celkový koncept image, kde jsem sepsala všechny faktory ovlivňující podnik. I přes to, že ve své práci jsem analyzovala pouze dva zdroje z mikroprostředí (zaměstnanci a zákazníci) ovlivňující podnik, zaměřila jsem se i na všechny ostatní aspekty, které mají vliv na jakýkoliv podnik. Dále jsem věnovala pár slov spokojenosti, její definici a významnosti a uzavřela jsem tuto kapitolu obecnou charakteristikou pojmu image, popsala jsem definice a druhy image a pospala jsem i faktory posilující daný pojem.

Další kapitola obsahovala charakteristiku společnosti. Zde jsem se zaměřila na historii a vývoj řetězce ve světě a jak si Tesco vyvíjelo i v České republice, abych přiblížila rozvoj, velikost a rozšířenost tohoto obchodního giganta. Po obecné charakteristice jsem se vrhla na popis mé vybrané maloobchodní jednotky Tesco Stores nacházející se v Ostravě Třebovicích. Popsala jsem jeden z největších hypermarketů z celé České republiky, jeho rozložení, skladování a jeho systémy skladování a vytvořila jsem graf evidence zaměstnanců a jeho fluktuaci v průběhu existence Tesca. Kapitola také obsahovala rozbor Tesco značek, formy prodeje, způsoby komunikace, způsob vytváření dobrého jména, a jak láká zákazníky do svého hypermarketu neboli marketing a celou charakteristiku společnosti jsem ukončila nabízenými službami.

U shromažďování dat jsem kapitolu rozdělila na dvě hlavní části a to na přípravnou fázi, která se skládala s definováním cílů a výzkumu, způsobu sběru dat a jak jsem data získávala, taky jsem pospala své dotazníky, jejich strukturu a z jakých proměnných se dotazníky skládaly, zaměřila jsem se i na pilotáž, jak jsem dotazníky předem otestovala, a jak

jsem eliminovala chyby, které se v dotaznících ještě nacházely, a fázi přípravy jsem uzavřela časovými harmonogramy činností.

V realizační části jsem zahrnula sběr dat, respektive jak jsem shromáždila všechny informace a data od dotázaných lidí, zpracování dat a strukturu respondentů, kdy jsem se rozhodla zaměstnance analyzovat podle pohlaví, věku, délky pracovního poměru a podle pracovního zařazení, a zákazníky jsem rozčlenila podle věku, pohlaví a vzdělání.

V analýze jsem se poté vrhnula na zpracování všech primárních dat a vytvořila jsem konečné výsledky výzkumu. U zaměstnanců jsem se detailněji zajímala o jejich úplnou spokojenost s prací, dále na jejich odměňování a motivaci, protože si myslím, že je to nejdůležitější manažerský úkon motivovat zaměstnance k lepším výkonům, neboť tak v obchodní sféře mohou vylepšovat i skrze zaměstnance svou image a popsala jsem jejich vztah k organizaci. Konečným shrnutím a souhrnnou analýzou jsem uzavřela analýzu zaměstnanců. Jak jsem již psala, dotazník jsem vytvořila spíše z manažerského hlediska, protože jsem se chtěla dopídit, zda je organizace a spokojenost zaměstnanců na dobré úrovni (a proto je komunikace se zákazníky taktéž na vysoké úrovni), a jiným způsobem než z manažerského hlediska bych se dané informace nedozvěděla.

V analýze zákazníků jsem se zaměřila na spokojenost zákazníků, a na to, jaké mají mínění o vybraném hypermarketu. Propojila jsem i dané analýzy, kdy jsem se dozvěděla, že i když jsou zaměstnanci spíše spokojeni se svou prací, zákazníci nejsou už tak spokojeni se zaměstnanci. Je to možný aspekt, který může ovlivnit mínění zákazníka. Avšak analýza zákazníků obsahovala i jiné oblasti, a to spokojenost s produktem, službou a firmou, spokojenost s místem/prostředím prodeje, spokojenost s prodejním personálem a s podáváním/dostupností informací, doporučení produktu/služby/společnosti, opakovaný nákup, poměr cena/získaná hodnota a image společnosti. Všechny části jsem zanalyzovala a konečným vyhodnocením výsledků z dotazníků byla kapitola ukončena.

Po získání dat, jejich analýze a zjištění skutečností jsem se snažila doporučit a vymyslet návrhy pro podnik, jak by vlastně Tesco mohlo své slabé stránky eliminovat nebo zcela odstranit, a tak přilákat zákazníky do svého obchodu. Mohou tak změnit názory negativně smýšlejících lidí v Ostravě a nalákat tak jak své staré zákazníky, tak i nové.

Jsem ráda, že jsem se mohla skrz vypracování bakalářské práce naučit vytvořit projekt takových rozměrů od začátku, kdy jsem přemýšlela nad prvotním problémem, přes vytvoření

dotazníků až po analýzu a doporučení alternativ vylepšení nedostatků pro jeden z největších hypermarketů. Určitě jsem se naučila mnoho zajímavých a nových věcí a doufám, že má práce pomůže k vylepšení dobrého jména maloobchodní jednotky Tesco v Třebovicích.

Seznam použité literatury

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2 str236
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: GradaPublishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P. a Gary ARMSTRONG., *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [8] MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. London: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 1856697630
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [11] PRAŽSKÁ, L., J., JINDRA a kol. *Obchodní podnikání, Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-059-7
- [12] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 9. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové stránky

[15] CLUB CARD. *Www.clubcard.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz>

[16] ČLENĚNÍ PRACOVNÍKŮ. *Www.ekonomikon.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/zamestnani/cleneni-pracovniku>

[17] HISTORIE FIRMY. *Www.tesca.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>

[18] NAŠE POSLÁNÍ A HODNOTY. *Www.tescocr.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/na%C5%A1e-posl%C3%A1n%C3%AD-a-hodnoty>

[19] OBECNÉ DOTAZY A INFORMACE. *Www.tescocr.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/sluzby-na-internetu/>

[20] O NÁS. *Www.tescocr.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>

[21] PRO FORMULA. *Itesco.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky/pro-formula/>

[22] ŘÍZENÉ SKLADOVÉ PROCESY. *Www.u-sluno.eu* [online]. 2015 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.u-sluno.eu/rizeny-sklad/rizene-skladove-procesy/>

[23] SLUŽBY NA INTERNETU TESCO. *Itesco.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/sluzby-na-internetu/>

[24] SLUŽBY V OBCHODECH TESCO. *Itesco.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/sluzby-v-obchodech/>

- [25] Tesco se zřejmě připravuje k prodeji 5 svých obchodních domů v Česku. *Www.denik.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.denik.cz/ekonomika/tesco-se-zrejme-pripravuje-k-prodeji-5-svych-obchodnich-domu-v-cesku-20160224.html>
- [26] Tesco v ČR rozprodává majetek, má už prý kupce pro centrum v Letňanech. *www.rozhlas.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1593354
- [27] VLASTNÍ ZNAČKY. *Itesco.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/vlastni-znacky.html>
- [28] ZÁKLADNÍ INFORMACE. *Tesco.akcniceny.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://tesco.akcniceny.cz/>

Seznam zkratek

& - a

% - procenta

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

a.s. – akciová společnost

č. - číslo

m² – metr čtvereční

min. - minimálně

např. – například

obr. - obrázek

prac. – pracovní

tab. - tabulka

tzv. – takzvané

tzn. – to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017



Iva Jurošková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník měření spokojenosti zaměstnanců

Příloha č. 2 – Dotazník měření spokojenosti zákazníků

Příloha č. 3 – Tabulky průměrných hodnot zaměstnanců

Příloha č. 4 – Tabulky průměrných hodnot zákazníků

Příloha č. 5 – Tabulky celkových průměrů zaměstnanců

Příloha č. 6 – Tabulky celkových průměrů zákazníků

Příloha č. 7 – Tabulky četností hodnocení zaměstnanců v procentech

Příloha č. 8 – Tabulky četností hodnocení zákazníků v procentech

Příloha č. 9 – Grafy četností doplňujících oblastí z dotazníku pro zaměstnance